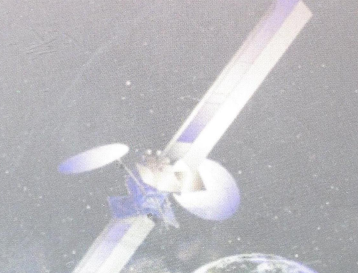
ಮಾಧ್ಯಮ-ಉದ್ಯಮ

ಡಾ. ಬಿ. ಕೆ. ರವಿ
ಸತ್ಯಪ್ರಕಾಶ್ ಎಂ. ಆರ್



ಕರ್ನಾಟಕ ಸರ್ಕಾರ
ಕನ್ನಡ ಪುಸ್ತಕ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ
ಬೆಂಗಳೂರು

ಮಾಧ್ಯಮ-ಉದ್ಯಮ

ಸುವರ್ಣ ಸಾಹಿತ್ಯ ಗ್ರಂಥಮಾಲೆ

ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮ

ಡಾ. ಬಿ. ಕೆ. ರವಿ

ಸತ್ಯಪ್ರಕಾಶ್ ಎಂ. ಆರ್.

ಕನ್ನಡ ಪುಸ್ತಕ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ

ಕನ್ನಡ ಭವನ, ಜೆ. ಸಿ. ರಸ್ತೆ

ಬೆಂಗಳೂರು- ೫೬೦ ೦೦೨

MADHYAMA UDYAMA : by Dr. B. K. Ravi, # 57, Srinivasa 1st 'D' Cross, REMCO Layout, 2nd Stage, Vijayanagar, Bangalore - 560104. & M. R. Sathyaprakash, # 251 EWS, 2nd Main, 2nd Cross, 2nd Stage, KHB Colony, Basaveshwaranagar, Bangalore - 560079.

Publisher : Ashok N. Chalawadi
Administrative officer
Kannada Pustaka Pradhikara

First Print : 2008
Pages : 16 + 175
Copies : 1000
Price : Rs. 70/-

ಪ್ರಥಮ ಮುದ್ರಣ : ೨೦೦೮
ಪುಟಗಳು : ೧೬ + ೧೭೫
ಪ್ರತಿಗಳು : ೧೦೦೦
ಬೆಲೆ : ರೂ. ೭೦/-

ಪ್ರಕಾಶನ
ಅಶೋಕ್. ಎನ್. ಚಲವಾದಿ
ಆಡಳಿತಾಧಿಕಾರಿಗಳು, ಕನ್ನಡ ಪುಸ್ತಕ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ
ಕನ್ನಡ ಭವನ, ಜೆ.ಸಿ. ರಸ್ತೆ, ಬೆಂಗಳೂರು – ೫೬೦ ೦೦೨.

ಮುಖಪುಟ ವಿನ್ಯಾಸ : ಕೃಷ್ಣ ರಾಯಚೂರು

ISBN: 81-7713-284-9

ಮುದ್ರಕರು :
ಪದ್ಮಶ್ರೀ ಪ್ರಿಂಟರ್ಸ್
ನಂ. ೧೨೩, ೧ನೇ 'ಕೆ' ಬ್ಲಾಕ್
ಡಾ. ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್ ರಸ್ತೆ, ರಾಜಾಜಿನಗರ
ಬೆಂಗಳೂರು – ೧೦, ದೂರವಾಣಿ : ೬೫೯೫೫೯೦೪ / ೯೮೮೦೦೮೩೩೨೧

ಪರಿವಿಡಿ

ಅಧ್ಯಕ್ಷರ ಮಾತು

ಇದು ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಯುಗ. ಜಗತ್ತಿನ ಯಾವುದೋ ಒಂದು ಮೂಲೆಯಲ್ಲಿ ಘಟಿಸಿದ ಘಟನೆಯನ್ನು ಕ್ಷಣಾರ್ಧದಲ್ಲಿ ಜಗತ್ತಿಗೆಲ್ಲಾ ತಿಳಿಸುವ ಶಕ್ತಿ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ ಇಂದಿನ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರ. ಅಕ್ಷರ, ಶಬ್ದ, ದೃಶ್ಯಗಳ ಮೂಲಕ ಇಂದಿನ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಜಗತ್ತು ಇಡೀ ಪ್ರಪಂಚವನ್ನು ಕಿರಿದುಗೊಳಿಸಿದೆ. ಈಗ್ಗೆ ೨೦-೨೫ ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದೆ ಇದ್ದ ಸ್ಥಿತಿಗೂ ಈಗಿನ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೂ ನೆನಪಿಸಿಕೊಂಡರೆ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಆಗುತ್ತಿರುವ ಕ್ಷಿಪ್ರಗತಿಯ ಬದಲಾವಣೆ ಎಂಥವರನ್ನೂ ಮೂಕವಿಸ್ಮಿತರನ್ನಾಗಿಸುತ್ತದೆ. ಅಷ್ಟೇ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಆತಂಕವನ್ನೂ ಉಂಟುಮಾಡುತ್ತದೆ. ಸ್ಯಾಟಿಲೈಟ್ ಬಳಕೆಯ ಪರಿಣಾಮ ಈ ವೇಗ. ಇದು ಸ್ವಾಗತಾರ್ಹವಾದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯೇ? ಈ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಉತ್ತರ ಎರಡು ಮುಖದಲ್ಲಿದೆ. ಹತ್ತು ಮೈಲಿ ಆಚೆಯಲ್ಲಿ ಏನಾಗಿದೆ ಎಂಬುದು ಗೊತ್ತಾಗಲು ವಾರಗಳೇ ಬೇಕಾಗಿದ್ದ ದಿನಗಳಿಗಿಂತ ಸಾವಿರಾರು ಮೈಲಿಗಳಾಚೆ ಈಗ ಈ ಕ್ಷಣ ಘಟಿಸುತ್ತಿರುವ ವಿದ್ಯಮಾನಗಳನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ನಮ್ಮ ಕಣ್ಣೆದುರಿಗೆ ಕಾಣಿಸುವ, ಕೇಳಿಸುವ ಈಗಿನ ಸ್ಥಿತಿ ಸ್ವಾಗತಾರ್ಹವಾದ ಸಂಗತಿ. ಆದರೆ ಹೀಗೆ ಕೇಳಿಸುವಾಗ, ಕಾಣಿಸುವಾಗ ಯಾವುದು ? ಹೇಗೆ ? ಎಷ್ಟು? ಎಂಬ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು ಏಳುತ್ತವೆ. ಕೆಲವು ಘಟನೆಗಳ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಸೂಕ್ಷ್ಮವನ್ನು ವಿವರಿಸುವುದು ಸೂಕ್ತ.

ಘಟನೆ (೧) : ಮುಚ್ಚದೆ ಬಿಟ್ಟಿದ್ದ ಬೋರ್‌ವೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ೫ ವರ್ಷದ ಬಾಲಕನೊಬ್ಬನು ಬಿದ್ದಿದ್ದಾನೆ. ಅವನನ್ನು ರಕ್ಷಿಸುವ ಕಾರ್ಯ ಭರದಿಂದ ಸಾಗಿದೆ. ಕ್ಷಣಕ್ಷಣಕ್ಕೂ ನಾಡಿನ ದೇಶದ ಮೂಲೆ ಮೂಲೆಗಳಿಂದ ಆ ಬಾಲಕನ ಉಳಿವಿಗಾಗಿ ಪ್ರಾರ್ಥನೆಯ ಕರೆಗಳೂ ಮೊರೆಯುತ್ತಿವೆ. ಎರಡು ದಿನಗಳ ಸತತ ಹೋರಾಟದ ನಡುವೆ ಬಾಲಕನನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಿ ತೆಗೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿದ್ದವರಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ ದೇಶದಲ್ಲೆಡೆ ನಿಟ್ಟುಸಿರಿನಲ್ಲಿ ಜನ ನಿರಾಳವಾಗುತ್ತಾರೆ.

ಘಟನೆ (೨) : ನಾಡಿನ ಖ್ಯಾತ ಸಾಹಿತಿಯೊಬ್ಬರು ತೀರಿಕೊಂಡು ಹತ್ತು ವರ್ಷಗಳಾಗಿವೆ. ಈಗ ಅವರ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಅವಘಡವೊಂದು ಸಂಭವಿಸಿದೆ. ಅದನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತಾ ಆ ಸಾಹಿತಿಯ ಪೂರ್ವಾಪರಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಜಾಲಾಡುತ್ತಾ ಕ್ರೈಮ್ ಸುದ್ದಿಯಲ್ಲಿ ಅನ್ವೇಷಕ ವರದಿಯೊಂದು ರೋಚಕ ಶಬ್ದಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತದೆ.

ಘಟನೆ (೩) : ರಾಜಕೀಯ ಪಕ್ಷವೊಂದರ ಸಭೆಯಲ್ಲಿ ಮಾತನಾಡುತ್ತಿದ್ದ ವ್ಯಕ್ತಿಯೊಬ್ಬರು ಹೊಸದಾಗಿ ಪಕ್ಷಕ್ಕೆ ಸೇರ್ಪಡೆಯಾದವರ ಬಗ್ಗೆ ಏನೋ ಹೇಳಿದರೆಂದು

ಕೆಲವರು ಪ್ರತಿಭಟಿಸುತ್ತಿದ್ದರು. ಪ್ರತಿಭಟನೆಗೆ ತೊಡಗಿದವರ ವಿರುದ್ಧ ಕೆಲವರು ತಿರುಗಿಬಿದ್ದರು. ಮಾತಿಗೆ ಮಾತು ಗದ್ದಲವಾಗಿ ಇಡೀ ಗುಂಪು ಗೊಂದಲಮಯವಾಯಿತು. ಆ ಗೊಂದಲದ ನಡುವೆ ಪ್ರತಿಭಟಿಸುವವರ ನಾಯಕ ಎದ್ದು ಅವಡುಗಚ್ಚುತ್ತ ಮುಂದುವರಿದರು. ನೂಕು ನುಗ್ಗಲಿನ ನಡುವೆ ಯಾರದೋ ಮೇಲೆ ಯಾರೋ ಬಿದ್ದರು. ಹೀಗೆ ಬಿದ್ದವರಲ್ಲಿ ಒಬ್ಬನ ಮೇಲೆ ಇಡೀ ಕ್ಯಾಮೆರಾ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತವಾಗುತ್ತದೆ. ಅದರ ಮಗ್ಗುಲಿಗೆ ಅವಡುಗಚ್ಚಿದ ನಾಯಕನ ಮುಖ ಮುದ್ರೆ ಎತ್ತಿದ ಕೈನ ಭಂಗಿ ಇವುಗಳ ಮೇಲೂ ಕ್ಯಾಮೆರಾ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತವಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಚಿತ್ರ ಪದೇ ಪದೇ ಇಡೀ ದಿನ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಕೆಳಗೆ ಕಪಾಳಮೋಕ್ಷ ಎಂಬ ಹೆಸರಿನಲ್ಲಿ ವಾಕ್ಯಗಳ ಸಾಲು ಸಾಲು ವಿವರಣೆ ತೋರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ. ಪರ-ವಿರೋಧಗಳ ಆ ಗೊಂದಲವನ್ನು ಇಡೀ ರಾಷ್ಟ್ರದಾದ್ಯಂತ ಮತ್ತೆ ಮತ್ತೆ ದೂರದರ್ಶನದಲ್ಲಿ ತೋರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದರ ಪರಿಣಾಮ ನಾಡಿನಾದ್ಯಂತ ಎರಡು ಗುಂಪುಗಳು ಬೆಳೆಯುತ್ತವೆ. ತಕ್ಷಣವೇ ಪರ-ವಿರೋಧಗಳ ಪ್ರತಿಭಟನೆಗಳು ಶುರುವಾಗುತ್ತವೆ.

ಘಟನೆ (೪) : ನಟಿಯೊಬ್ಬಳು ತೀರಿಕೊಂಡು ದಶಕಗಳೇ ಆಗಿವೆ. ಈಗ ಅವಳ ಸಾವಿನ ಕ್ಷಣಗಳಿಗೆ ಬೆಳಕು ಚೆಲ್ಲುವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಅವಳ ಬದುಕಿನ ಮರುವ್ಯಾಖ್ಯಾನಕ್ಕೆ, ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಕ್ರೈಮ್ ವರದಿಯೊಂದು ತೊಡಗಿದೆ. ಅವಳ ಜೀವನದಲ್ಲಿ ಪ್ರವೇಶಿಸಿದ ಪುರುಷರ ಪಟ್ಟಿಯೊಂದಿಗೆ ರೋಚಕ ಶಬ್ದಗಳಲ್ಲಿ ಅವಳ ಭಾವುಕ ಅಭಿನಯನದ ದೃಶ್ಯಾವಳಿಗಳ ಜೊತೆಜೊತೆಗೆ ಸಾವಿನ ದುರಂತವನ್ನು ಪ್ರಸಾರಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಘಟನೆ (೫) : ಪುಸ್ತಕವೊಂದರ ಬಿಡುಗಡೆ ನಡೆಯಬೇಕಿದೆ. ಅದಕ್ಕೂ ಮುಂಚೆ ದೂರದರ್ಶನವೊಂದು ಅ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿನ ಎರಡು ಸಾಲನ್ನು ಮೇಲಿಂದ ಮೇಲೆ ಫೋಕಸ್ ಮಾಡುತ್ತಾ, ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ವ್ಯಕ್ತಿಯೊಬ್ಬರ ಚಾರಿತ್ರ್ಯ ವಧೆಯಾಗಿರುವುದನ್ನು ಮತ್ತೆ ಮತ್ತೆ ಅಸಂಬದ್ಧ ಚಿತ್ರದೊಂದಿಗೆ ನಿರೂಪಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಐದು ನಿಮಿಷಕ್ಕೊಮ್ಮೆ ಇಡೀ ದಿನ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಪರಿಣಾಮ ಪುಸ್ತಕ ಬಿಡುಗಡೆಗೆ ಅವಕಾಶ ನೀಡದೆ ಪ್ರತಿಭಟನೆಗಳು ನಡೆಯುತ್ತವೆ. ಲೇಖಕ ಹಾಗೂ ಚಾರಿತ್ರ್ಯವಧೆಗೆ ಗುರಿಯಾಗಿರುವರೆಂದು ಭಾವಿಸಿದ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಪರ ವಿರೋಧದ ಗುಂಪುಗಳು ಕೈ ಕೈ ಮಿಲಾಯಿಸುವ ಪ್ರಸಂಗ ಎದುರಾಗುತ್ತದೆ. ಮುಂದುವರಿದು ಗುಂಪುಗಳು ಜಾತಿಗಳಾಗಿ ಜಾತಿ ಜಾತಿಗಳ ನಡುವಿನ ಜಗಳದಂತೆ ಪ್ರತಿಭಟನೆ, ಪ್ರತಿಕೃತಿ ದಹನ ಮುಂದುವರಿಯುತ್ತದೆ.

ಉದ್ಧರಿಸುತ್ತಾ ಹೋದರೆ ಪಟ್ಟಿಗೆ ಕೊನೆಯಿರದ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಇದೆ. ಇದೆಲ್ಲಾ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಬೇಕೆ ? ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವುದು ಬೇಕು ? ಬೇಕಿದ್ದರೆ ಹೇಗೆ ? ಎಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ? ಬೇಡದಿದ್ದರೆ ಇದನ್ನೆಲ್ಲಾ ಯಾಕೆ ತಡೆಯಲಾಗುತ್ತಿಲ್ಲ. ಹೀಗೆ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು ಎದುರಾಗುತ್ತವೆ. ಈ ರೀತಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಬಿಂಬಿಸುತ್ತಿರುವುದರ ಹಿಂದಿನ ನೀತಿ ಯಾವುದು? ಉದ್ದೇಶವೇನು ? ಸದ್ಯದಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಮುಂದಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಸಮಾಜದ

ಮೇಲೆ ಇದು ಯಾವ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಬಹುದು. ಮನುಷ್ಯನ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಬದುಕಿಗೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಗತಿಗೆ ನಡುವೆ ಗೆರೆ ಎಂಬುದಿಲ್ಲವೆ? ಅದನ್ನು ಯಾವುದೇ ಮಾಧ್ಯಮ ಹೇಗೆ ಎದುರ್ಗೊಳ್ಳಬೇಕು. ಉಲ್ಲಂಘಿಸಿದರೆ ಅದಕ್ಕೆ ನಿಯಂತ್ರಣ ಹಾಕುವವರಾರು ? ಇವೆಲ್ಲ ಎದುರಿಗಿರುವ ಆತಂಕಗಳು, ಬರುಬರುತ್ತಾ ಇದು ಹೀಗೇ ಬೆಳೆದರೆ ಘಟನೆಗಳ ಪರಿವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಉಲ್ಲಂಘಿಸಿದಂತೆ ಆಗುವುದಿಲ್ಲವೇ ? ಹಾಗೂ ನ್ಯಾಯಾಲಯ ನಿಯಮಾವಳಿಯ ಉಲ್ಲಂಘನೆಯೂ ಆಗಬಹುದಲ್ಲವೇ? ಹೀಗೆ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು, ಮರುಪ್ರಶ್ನೆಗಳು, ಬೆಳೆದಂತೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ವರ್ತನೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಆತಂಕಗಳು ಹುಟ್ಟುತ್ತವೆ. ಇದೆಲ್ಲಕ್ಕೂ ಕಾರಣ ಮಾಧ್ಯಮ ತನ್ನ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಸಾಮಾಜಿಕ ಪ್ರಜ್ಞೆಯಿಂದ ಜಾರಿ ದೂರ ಸರಿದು ಕೇವಲ ಲಾಭ ಗಳಿಕೆಯ ಉದ್ಯಮ ದೃಷ್ಟಿಯನ್ನು ಪ್ರಧಾನ ಪೈಪೋಟಿಯಾಗಿ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿರುವುದು.

ಅಕ್ಷರ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ನಡೆಸಿದ ದರಸಮರದಿಂದ ಓದುಗರ ಸಂಖ್ಯೆ ಜಾಸ್ತಿಯಾಯಿತು, ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಆವೃತ್ತಿಗಳು ಹೆಚ್ಚಿದವು. ಅಂಕಣಗಳು ವಿಷಯ ವೈವಿಧ್ಯಗಳು ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಹಿಗ್ಗಲಿಸಿದವು. ಈ ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳು ಮೆಚ್ಚಲೇಬೇಕಾದ ವಿಚಾರಗಳು. ಆದರೆ ಇದರ ಹಿಂದೆಯೇ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗಿದ್ದ ನೈತಿಕ ಮೌಲ್ಯ, ಅಭಿರುಚಿಸಂಪನ್ನಗುಣ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಸಾಮರಸ್ಯ ಬೆಸೆಯುವ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಇತ್ಯಾದಿ ಪ್ರಮುಖ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳಿಂದ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ದೂರಸರಿಯುತ್ತಿವೆ. ಇಂದು ರಾಜ್ಯದಲ್ಲಿಯೇ ಒಂದು ಪತ್ರಿಕೆ ನಾಲ್ಕಾರು ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಆವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ಕಾಣುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ ಆಗುತ್ತಿರುವ ಅಪಾಯವೆಂದರೆ ಸ್ಥಳೀಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಸಾವು. ಏಕೀಕರಣಗೊಂಡ ಕರ್ನಾಟಕ ಪತ್ರಿಕಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಂದಾಗಿ ಅನೇಕೀಕರಣಕ್ಕೆ ಒಳಗಾಗುತ್ತಿರುವುದು. ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ವಿದ್ಯಮಾನಗಳು ರಾಜ್ಯದಾದ್ಯಂತ ಎಲ್ಲೆಲ್ಲಿ ಏನೇನು ನಡೆಯುತ್ತಿವೆ ಎಂಬುವ ಸಂಗತಿ ಒಂದು ಮೂಲೆಯಿಂದ ಮತ್ತೊಂದು ಮೂಲೆಗೆ ತಿಳಿಯುವುದೇ ಇಲ್ಲ. ಎಷ್ಟೋ ಪ್ರಮುಖ ಸುದ್ದಿಗಳು ಸ್ಥಳೀಯ ಪರಿಮಿತಿಯಲ್ಲಿ ಪರ್ಯವಸಾನವಾಗುತ್ತವೆ. ಅಮುಖ್ಯ ಸುದ್ದಿಗಳು ಪ್ರಧಾನತೆ ಪಡೆಯುತ್ತವೆ. ಇವುಗಳನ್ನೆಲ್ಲ ಪತ್ರಿಕಾರಂಗ ಹೇಗೆ ನಿವಾರಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂಬ ಕಡೆಗೆ ಚಿಂತಿಸುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕೂಡ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಹೊಣೆಯರಿತ ನೈತಿಕ ಮೌಲ್ಯಪ್ರಧಾನತೆಯ ದೃಷ್ಟಿಗಿಂತ ವಾಣಿಜ್ಯ ಪ್ರಧಾನತೆಯ ಪ್ರಸಾರ ದೃಷ್ಟಿಯನ್ನು ವೃತ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಮುಂದುಮಾಡಿಕೊಂಡಿದ್ದರ ಫಲವೆನ್ನದೆ ವಿಧಿಯಿಲ್ಲ.

ಶಬ್ದಮಾಧ್ಯಮವಾದ ಬಾನುಲಿಗಳು ನಡೆಸಿರುವ ಪೈಪೋಟಿಯಲ್ಲಿ ಭಾಷೆಯೊಂದು ಆಧುನಿಕ ಬದುಕಿನ ವೇಗದ ಲಯಗತಿಗೆ ಹೊಂದಿಕೊಂಡು ಹೊಸ ವಿಸ್ತಾರದಲ್ಲಿ ವೇಗೋಚ್ಚಾರದ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗೆ ಒಳಗಾಗಿರುವುದು ಸ್ವಾಗತಾರ್ಹವಾದ ವಿಚಾರ. ಆದರೆ ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಹಿಂದೆಯೇ ಕೀಳು ಅಭಿರುಚಿಯ ಶಬ್ದಪ್ರಯೋಗಗಳು ಮನಸ್ಸಿನ ಸ್ವಾಸ್ಥ್ಯವನ್ನು ಕೆಡಿಸುವಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಪ್ರಯೋಗವಾಗುತ್ತಿವೆ. ಅಲ್ಲದೆ ಎಫ್. ಎಂ. ಚಾನೆಲ್‌ಗಳು ಜನರ

ವೈಯಕ್ತಿಕ ಬದುಕಿನಲ್ಲಿ ಅನಗತ್ಯವಾಗಿ ಪ್ರವೇಶಿಸುತ್ತ ಅವರ ಅಮೂಲ್ಯ ಸಮಯ ಹಾಗೂ ಮನಸ್ಥಿತಿಗಳನ್ನು ಹಲ್ಲೆಗೀಡುಮಾಡುತ್ತಿರುವುದು ಆತಂಕಕಾರಿ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಿದೆ. ಇನ್ನು ದೃಶ್ಯಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಉದ್ಯಮ ಪೈಪೋಟಿ ಏನೆಲ್ಲ ಅನಾಹುತಗಳನ್ನು ನಡೆಸಿದೆ ಎಂಬುದಕ್ಕೆ ಈ ಹಿಂದೆ ಉದಾಹರಿಸಿದ ಪ್ರಸಂಗಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಬಹುದು. ಈ ಪ್ರಸಂಗಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಂತೆ ಇನ್ನೂ ಹಲವಾರು ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಉದಾಹರಿಸಬಹುದು. ಇಲ್ಲಿ ಅದರ ಅಗತ್ಯವಿಲ್ಲ. ಅದಕ್ಕಿಂತ ಈ ಆತಂಕಗಳಿಗೆ ಕಾರಣವಾದ ಉದ್ಯಮ ದೃಷ್ಟಿಯನ್ನು ಹೇಗೆ ನಿಯಂತ್ರಿಸುವುದು ಎಂಬುದು ಯೋಚಿಸಬೇಕಾದ ವಿಚಾರವಾಗಿದೆ. ಯಾವುದೇ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಲಾಭವಷ್ಟೇ, ಪ್ರಸಾರವಷ್ಟೇ, ಜನಪ್ರಿಯತೆಯಷ್ಟೇ ಮಾನದಂಡಗಳಲ್ಲ. ಇವೆಲ್ಲಕ್ಕಿಂತ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜವಾಬ್ದಾರಿ, ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಮೌಲ್ಯನಿಷ್ಠತೆ, ಶೈಕ್ಷಣಿಗೆ ದೃಷ್ಟಿಗಾಂಭೀರ್ಯ ಇತ್ಯಾದಿಗಳು ವೃತ್ತಿಧರ್ಮದ ನೀತಿಸಂಹಿತೆಗಳಾಗಿ ಪಾಲನೆಗೆ ಒಳಗಾಗಬೇಕಾದ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಲಾಭವಿಲ್ಲದ ವ್ಯಾಪಾರ ಕತ್ತೆಯ ಮೈ ತುರಿಸಿದಂತೆಯೇ ಎಂಬ ಕಠೋರ ವಾಸ್ತವದ ನಡುವೆಯೂ ಲಾಭ ಗಳಿಕೆಯ ಸ್ಪರ್ಧೆಯನ್ನು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯೊಂದು ಪ್ರಧಾನ ಪಾತ್ರವಹಿಸಬೇಕಾದ ಅಗತ್ಯವಿರುತ್ತದೆ. ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ವ್ಯಕ್ತಿ ಗೌರವ, ವೈಯಕ್ತಿಕ ಬದುಕಿನ ಸೀಮಾರೇಖೆ, ಕುಟುಂಬ ಗೌರವ, ಕೌಟುಂಬಿಕ ಬದುಕಿನ ಸೀಮಾರೇಖೆ, ಇವುಗಳು ಸಮುದಾಯದ ಬದುಕಿನಲ್ಲಿ ತಳುಕು ಹಾಕಿಕೊಂಡಾಗ ಅವುಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ನಿಭಾಯಿಸಬೇಕು ಎಂಬ ಸೂಕ್ಷ್ಮ ವಿವೇಚನೆ ಮಾಧ್ಯಮೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಇರಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ ವ್ಯಕ್ತಿ, ಕುಟುಂಬ, ಸಮುದಾಯ, ನಾಡು, ದೇಶಗಳ ಭಾವಸಂಬಂಧಗಳ ಮೇಲೆ ಅನಗತ್ಯವಾಗಿ ಮೂಗು ತೂರಿಸುತ್ತ ಸಂಬಂಧಗೌರವಗಳನ್ನು ನಾಶ ಮಾಡುವುದು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ವಿದ್ರೋಹವಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಎಚ್ಚರ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಗುಣವಾಗಬೇಕು ; ವೃತ್ತಿಧರ್ಮದ ನೀತಿಸಂಹಿತೆಯಾಗಬೇಕು.

ಇಂದು ಎಲ್ಲ ಮಾಧ್ಯಮ ರಂಗಗಳಲ್ಲೂ ಯುವಕರ ಪಡೆ ದಾಪುಗಾಲು ಹಾಕುತ್ತಿವೆ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಅವರ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಅರಿವು ಅಗಾಧವಾದುದು. ಆದರೆ ವಿಷಯಜ್ಞಾನದ ಜೊತೆಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮತ್ತು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳ ಗೌರವಪ್ರಜ್ಞೆಯೂ ಅಗತ್ಯವಾಗಿ ಅವರಲ್ಲಿರಬೇಕಾದ ಒಂದು ನೀತಿ ಸಂಹಿತೆ. ಈ ವಿವೇಕ ಕಾರ್ಯಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಂಡಿರುವ ಉದ್ಯಮಿಗೆ ನೌಕರರಿಗೆ ನಿಯಂತ್ರಕರಿಗೆ ಎಲ್ಲರಿಗೂ ಅಗತ್ಯವಾಗಿ ಇರಲೇಬೇಕಾದ ಮೂಲ ದ್ರವ್ಯ. ವೃತ್ತಿಶಿಕ್ಷಣ ಹಾಗೂ ತಾಂತ್ರಿಕ ಶಿಕ್ಷಣ ವಿಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಹಿತ್ಯ, ಸಂಸ್ಕೃತಿಯ ಬೋಧನೆ ಇಲ್ಲದಿರುವುದರ ಲೋಪವೂ ಉದ್ಯಮ ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಅನಾರೋಗ್ಯಕರ ಸ್ಪರ್ಧೆ ಬೆಳೆಯಲು ಒಂದು ಕಾರಣವೆನ್ನಬಹುದು. ಚಿತ್ರರಂಗದಲ್ಲಿನ ಶೀಲಾಶ್ಲೀಲತೆಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವ ಸೆನ್ಸಾರ್ ಮಂಡಳಿಯ ಹೊಣೆಗೇಡಿ ವರ್ತನೆ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಹದ್ದುಮೀರಿದ ನಡವಳಿಕೆಗೆ ಪರೋಕ್ಷ ಪ್ರೇರಣೆ ನೀಡುತ್ತಿರುವುದು ಮತ್ತೊಂದು ಕಾರಣವೆನ್ನಬಹುದು. ಹೀಗೆ ಸಮಸ್ಯೆಯೆನ್ನುವುದು ಏಕಮುಖವಾಗಿರದೆ ಬಹುಮುಖಿಯಾಗಿ

ಒಳಸುಳಿಗಳಿಂದ ಆವೃತ್ತವಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಇವೆಲ್ಲವನ್ನೂ ಸರಿದಾರಿಯಲ್ಲಿ ನಡೆಸಬೇಕಾದ ನಿಯಂತ್ರಣ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಮೊದಲು ಶುದ್ಧವಾಗಬೇಕಿದೆ.

ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮ - ಡಾ. ಬಿ.ಕೆ.ರವಿ ಹಾಗೂ ಎಂ.ಆರ್. ಸತ್ಯಪ್ರಕಾಶ್ ಇವರು ಬರೆದ ಪುಸ್ತಕ. ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರ ಒಂದು ಉದ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರವಾಗಿ ಹೇಗೆ ಬೆಳೆಯಬೇಕು ಎಂಬ ವಿಚಾರವನ್ನು ಅನುಭವದ ಪರಿಧಿಯಲ್ಲಿ ತಾತ್ವಿಕ ವಿಚಾರಗಳ ತುಲನೆಯೊಂದಿಗೆ ಪರಿಶೀಲಿಸಿ ರಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಕನ್ನಡದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಇದೊಂದು ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ ಕೃತಿಯಾಗಿದೆ. ಈ ಇಬ್ಬರು ಲೇಖಕರೂ ಅದೇ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಶಿಸ್ತಿನಲ್ಲಿ ಆ ಕ್ಷೇತ್ರದ ವಿಷಯಜ್ಞಾನವನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಜೊತೆಗೆ ಸಕ್ರಿಯವಾಗಿ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಂಡು ಮಾಧ್ಯಮದ ಜೊತೆ ಸಂಬಂಧ ಪಡೆಯುವ ಇತರ ಎಲ್ಲ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳ ಒಳನಂಟಿನ ಸೂಕ್ಷ್ಮಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಅನುಭವ ಜ್ಞಾನವುಳ್ಳವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಜೊತೆಗೆ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಹೊಣೆಯ ಅರಿವಿನಲ್ಲಿ ಈ ಕೃತಿಯ ವಸ್ತುವಿಸ್ತಾರವನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದ್ದಾರೆ. ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಬಳಕೆಯ ವಿಸ್ತಾರವನ್ನು ಗಮನಿಸುತ್ತಲೇ ನಮ್ಮ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯ ಎಚ್ಚರದಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿರುವುದು ಈ ಕೃತಿಯ ನೈತಿಕ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿದೆ. ಇವರಿಗೆ ಕನ್ನಡ ಪುಸ್ತಕ ಪ್ರಾಧಿಕಾರದ ಆತ್ಮೀಯ ಕೃತಜ್ಞತೆಗಳು.

ಮಾರ್ಚ್ ೨೦೦೮ ಪ್ರೊ. ಎಸ್. ಜಿ. ಸಿದ್ಧರಾಮಯ್ಯ

ಕೃತಿ ಕುರಿತು

ಪ್ರಧಾನ ಮಂತ್ರಿ ಪಿ. ವಿ. ನರಸಿಂಹರಾವ್ ಮತ್ತು ಅವರ ವಿತ್ತ ಮಂತ್ರಿ ಮನಮೋಹನ್ ಸಿಂಗ್ ೧೯೯೧ರಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ವಿದೇಶಿ ಕಂಪೆನಿಗಳಿಗೆ ಮುಕ್ತವಾಗಿ ತೆರೆದಿಟ್ಟಿದ್ದರಿಂದ ಆದ ಪರಿಣಾಮಗಳು ಅನೇಕ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಮತ್ತು ದೂರ ಸಂಪರ್ಕ, ಈ ಎರಡು ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಆಗಿರುವ ವ್ಯಾಪಕ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ನಮ್ಮೆಲ್ಲರ ಮೇಲೆ ಗಾಢವಾಗಿ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಿವೆ.

ಕೇವಲ ಹದಿನೇಳು ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದೆ, ೧೯೯೧ರಲ್ಲಿ, ನಮ್ಮ ದೇಶಕ್ಕೆಲ್ಲಾ ಒಂದೇ ಒಂದು ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಚಾನಲ್ ಇತ್ತು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಈಗ, ಟೀವಿ ವೀಕ್ಷಕರಿಗೆ ಮುನ್ನೂರಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ದೇಶಿ ವಿದೇಶಿ ಚಾನಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಬೇಕಾದ್ದನ್ನು ಆರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯವಿರುವ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ನಂಬುವುದೇ ಕಷ್ಟ. ಆಗಿದ್ದ ದೂರದರ್ಶನದ ಏಕಮಾತ್ರ ನ್ಯಾಷನಲ್ ಚಾನಲ್‌ನ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಹಿಂದಿಗೆ ಸಿಂಹಪಾಲು, ಕನ್ನಡದಂತಹ ಭಾಷೆಗಳಿಗೆ ಅಲ್ಲೊಂದಿಷ್ಟು ಇಲ್ಲೊಂದಿಷ್ಟು ಎನ್ನುವ ಮಿತ ಪ್ರಮಾಣದ ರೇಷನ್. ದೆಹಲಿ ಮಂದಿ ನಿಗದಿ ಪಡಿಸಿದ್ದ ಈ ಕೋಟಾದಲ್ಲಿ ಆಗ ಬೆಂಗಳೂರು ದೂರದರ್ಶನ, ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ದಿನಕ್ಕೊಂದು ಬಾರಿ ಹದಿನೈದು ನಿಮಿಷಗಳ ಸುದ್ದಿ, ವಾರದಲ್ಲಿ ಐದು ದಿನಗಳು, ದಿನಕ್ಕೆ ೨೫ ನಿಮಿಷಗಳ, ಕಟ್ಟುನಿಟ್ಟಾಗಿ ಹದಿಮೂರೇ ಎಪಿಸೋಡುಗಳಲ್ಲಿ ಮುಕ್ತಾಯವಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಧಾರಾವಾಹಿ, ಭಾನುವಾರ ಒಂದು ಕನ್ನಡ ಸಿನಿಮಾ, ಶುಕ್ರವಾರ ಚಿತ್ರಮಂಜರಿ ಎನ್ನುವ ವೇಳಾಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ಪಾಲಿಸುತ್ತಿತ್ತು ಎನ್ನುವುದು ಆ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಟೀವಿ ನೋಡುತ್ತಿದ್ದವರಿಗೆ ಇನ್ನೂ ಜ್ಞಾಪಕದಲ್ಲಿರಬಹುದು.

ಈಗ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ವಾರದ ಏಳೂ ದಿನಗಳು, ದಿನದ ಇಪ್ಪತ್ತುನಾಲ್ಕು ಗಂಟೆಗಳೂ ಕನ್ನಡ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವ ೮–೧೦ ಚಾನಲ್‌ಗಳಿವೆ. ಟೀವಿ ಚಾನಲ್‌ಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಿರುವಂತೆ ಟೆಲಿವಿಷನ್ನಿನ ಮುಖ್ಯ ಸರಕುಗಳಾದ ಸಿನಿಮಾ, ಸೀರಿಯಲ್ ಹಾಗೂ ಸುದ್ದಿಗಳಲ್ಲಿ ಈಗ ಎಂತಹ ಸಮೃದ್ಧಿಯಿದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನೂ ನಾವು ನೋಡುತ್ತಿದ್ದೇವೆ. ಟೀವಿ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಹದಿನೇಳು ವರ್ಷಗಳ ಅಲ್ಪಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಆಗಿರುವ ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಒಂದು ಪವಾಡದಂತೆ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ. ಇದೇ ರೀತಿ ಟೆಲಿಫೋನ್ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿಯೂ ಅತ್ಯದ್ಭುತ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆಗಳಾಗಿವೆ. ಕೇವಲ ಹತ್ತು ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದೆ ಯಾರಾದರೂ ಹೈಸ್ಕೂಲ್ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿನಿಯರು, ಹಾಲು ಮಾರುವವರು, ಕಟ್ಟಡ ಕಟ್ಟುವ ಮೇಸ್ತ್ರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಕೈಗಳಲ್ಲಿ ಮೊಬೈಲ್ ಹಿಡಿದು ಓಡಾಡುವ ದಿನಗಳು ಬರಬಹುದು ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದರೆ ಯಾರೂ ನಂಬುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಈಗ ಅದು ವಾಸ್ತವವಾಗಿದೆ.

ಟೀಪಿ ಚಾನಲ್‌ಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಿರುವುದರಿಂದ ಪ್ರಸಾರದ ವೇಳೆಯಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಹೆಚ್ಚಳವಾಗಿಲ್ಲ. ಇದರಿಂದ ಟೀಪಿ ಮಾಧ್ಯಮದ ಸ್ವರೂಪವೇ ಬದಲಾಗಿದೆ. ಸರ್ಕಾರ ಟೀಪಿ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೇಲೆ ತನಗಿದ್ದ ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯವನ್ನು ಕಳೆದು ಕೊಂಡಿದೆ. ಇದು ಸರ್ಕಾರ ಉದಾರ ಮನಸ್ಸಿನಿಂದ ಮಾಡಿದ ತ್ಯಾಗವಲ್ಲ. ಹೊಸ ತಾಂತ್ರಿಕತೆಯ ಎದುರಿನ ಅಸಹಾಯಕತೆ. ಆಗಿನಿಂದ ಸತತವಾಗಿ ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಿದ್ದರೂ ಇಲ್ಲಿಯವರೆಗೂ ಖಾಸಗಿ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿನ ಹೊಸ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಚಾನಲ್‌ಗಳನ್ನೂ ನಿಯಂತ್ರಿಸಲು ಒಂದು ಕಾನೂನು ಮಾಡಲು ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರ ವಿಫಲವಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಗಮನಿಸಬೇಕು. ತಾನೇ ಅನುಮತಿ ಕೊಟ್ಟಿರುವ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಚಾನಲ್‌ಗಳಿಗೆ ಸುದ್ದಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲು ನಿರ್ಬಂಧ ವಿಧಿಸಿರುವ ಸರ್ಕಾರ ಯಾರ ಅನುಮತಿಯನ್ನು ಕೇಳದೆ ಬಂದ ಟೀವಿ ಸುದ್ದಿ ಚಾನಲ್‌ಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಏನೂ ಮಾಡಲಾಗದ ಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿದೆ ಎನ್ನುವುದು ಇಂದು ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿರುವ ಅನೇಕ ವಿಪರ್ಯಾಸಗಳಿಗೆ ಒಂದು ಉದಾಹರಣೆ ಮಾತ್ರ.

ಈ ೧೫-೨೦ ಖಾಸಗಿ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಜೀ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್, ಸನ್ ಟೀಪಿ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್, ಎನ್‌ಡಿಟೀವಿ, ಲಿವಿಂಗ್ ಮೀಡಿಯಾ, ಬಾಲಾಜಿ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್, ಮೊದಲಾದ ಭಾರತೀಯ ಮಾಧ್ಯಮ ಕಂಪೆನಿಗಳು ಬೃಹತ್ತಾಗಿ ಬೆಳೆದಿವೆ. ರೂಪರ್ಟ್ ಮುರ್ಡೋಕ್‌ನ ನ್ಯೂಸ್ ಕಾರ್ಪೊರೇಷನ್, ಸಿಎನ್‌ಎನ್‌ನ ಟೈಮ್ ವಾರ್ನರ್ ಅಂತಹ ಬೃಹತ್ ಗ್ಲೋಬಲ್ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಇಲ್ಲಿಯೂ, ಪ್ರಸಾರದಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಪಾಲನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ. ಇನ್ನೂ ಅನೇಕ ವಿದೇಶಿ ಕಂಪೆನಿಗಳು ಭಾರತವನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಿವೆ. ನಮ್ಮದೇ ದೇಶದ ಟಾಟಾ, ರಿಲೈಯನ್ಸ್ ಅಂತಹ ಭಾರಿ ಉದ್ಯಮಗಳು ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡುತ್ತಿವೆ. ಈ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ನಮ್ಮ ದೇಶಿಯ ಕಂಪೆನಿಗಳ ಸಹಭಾಗಿತ್ವದ ಮೂಲಕ, ಭಾರೀ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಹರಿದು ಬರುತ್ತಿದೆ. ಈ ಎಲ್ಲಾ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳಿಂದ ನಮ್ಮ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಧ್ಯೇಯೋದ್ದೇಶಗಳೇ ಬದಲಾಗುತ್ತಿವೆ. ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಆಗುತ್ತಿರುವ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಮಾಧ್ಯಮಗಳೊಂದಿಗೆ ಯಾವುದೇ ನೇರ ಸಂಬಂಧವಿಲ್ಲದ ಇತರ ಹಲವು ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ತಂದಿವೆ.

ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಬೆಳೆದಂತೆ ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಜನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪರಿಧಿಗೆ ಬಂದಂತೆ ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಏನಾಗುತ್ತಿದೆ ಎಂದು ತಿಳಿಯುವ ಆಸಕ್ತ ಜನರ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದೆ. ಕಳೆದೆರಡು ದಶಕದ ಮಾಧ್ಯಮ ಸ್ಫೋಟದಿಂದ ಸ್ವಾಭಾವಿಕವಾಗಿಯೇ ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳು ಹೆಚ್ಚಿವೆ. ಈ ಹೊಸ ಅವಕಾಶಗಳ ಪ್ರಯೋಜನ ಪಡೆಯಲು ನಮ್ಮ ಯುವಜನತೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಉತ್ಸಾಹದಿಂದ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮಾಧ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಪದವಿ ತರಗತಿಯ ಮುಖ್ಯ ವಿಷಯವನ್ನಾಗಿ ಆರಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ. ಕೇವಲ ಹತ್ತು ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದೆ ನಮ್ಮ ರಾಜ್ಯದ ೧೦-೧೨ ಕಾಲೇಜುಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಮಾಧ್ಯಮ ಶಿಕ್ಷಣಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶವಿತ್ತು. ಈಗ ಈ ವಿಷಯವನ್ನು ಬೋಧಿಸುತ್ತಿರುವ ಕಾಲೇಜುಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ನೂರನ್ನು ಮೀರಿದೆಯಂತೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಕ್ಷಿಪ್ರವಾಗಿ ಆಗುತ್ತಿರುವ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸುವ ಪುಸ್ತಕಗಳು ಇಂಗ್ಲೀಷಿನಲ್ಲಿಯೂ ಅಪರೂಪ. ಕನ್ನಡದಲ್ಲಂತೂ ಇಲ್ಲವೇ ಇಲ್ಲ. ಡಾ. ಬಿ. ಕೆ. ರವಿ ಮತ್ತು ಎಂ. ಆರ್. ಸತ್ಯಪ್ರಕಾಶ್ ಅವರ "ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮ" ಈ ಕೊರತೆಯನ್ನು ತುಂಬುವ ಒಂದು ಸ್ತುತ್ಯ ಪ್ರಯತ್ನ. ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಆಗಿರುವ ಒಂದು ಮುಖ್ಯ ಬದಲಾವಣೆ ವ್ಯಾಪಾರೀಕರಣ, ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ದೇಶದ ನಾಗರಿಕರ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳಿಗಿಂತ ಗ್ರಾಹಕರ, ಕನ್‌ಸ್ಯೂಮರ್‌ಗಳ ಬೇಕು–ಬೇಡಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆದ್ಯತೆ ಕೊಡುತ್ತಿರುವುದು. ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಆಗಿರುವ ಈ ಮೂಲಭೂತ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ಈ ಪುಸ್ತಕ ಅತ್ಯಂತ ಸಮರ್ಥವಾಗಿ ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ಇವತ್ತು ಮಾಧ್ಯಮ ಒಂದು ಬಜಾರು –ಅಂಗಡಿ ಸಾಲು. ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ, ಶಶಿರೇಖೆ ಕ್ಷಣ ಮಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಘಟೋತ್ಕಚನಾಗುವ ಇನ್ನೊಂದು ಕ್ಷಣದಲ್ಲಿ ಮತ್ತೆ ಶಶಿರೇಖೆಯೇ ಆಗುವ ಮಾಯಾಬಜಾರ್!

ಪುಸ್ತಕದ ಪ್ರಸ್ತಾವನೆಯಲ್ಲಿಯೇ ರವಿ ಮತ್ತು ಸತ್ಯಪ್ರಕಾಶ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವ ಹೊಸ ರೂಪವನ್ನು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ವಿವರಿಸಿದ್ದಾರೆ. ನಮ್ಮ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿನ ಪ್ರಗತಿಗೆ ಭಾರತಕ್ಕಿರುವ ಒಂದು ದೊಡ್ಡ ಪ್ಲಸ್ ಪಾಯಿಂಟ್– ಇಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರಜಾಸತ್ತೆ, ನಮ್ಮ ಡೆಮಾಕ್ರಸಿ ಎಂದು ಲೇಖಕರು ಗುರುತಿಸಿರುವುದು ಗಮನಾರ್ಹ. ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ಲೇಖಕರು ಪತ್ರಿಕಾರಂಗ, ಸ್ಯಾಟಲೈಟ್ ಟೀವಿ, ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಚಲನಚಿತ್ರರಂಗ, ಸಂಗೀತ ಮಾಧ್ಯಮ, ರೇಡಿಯೋ, ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮತ್ತು ದೂರ ಸಂಪರ್ಕ, ಈ ಎಂಟು ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಕಳೆದ ಕೆಲವು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಆಗಿರುವ ಆಗುತ್ತಿರುವ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಜೊತೆಗೆ ಈ ಒಂದೊಂದು ಮಾಧ್ಯಮದ ಹಿಂದಿನ ಇತಿಹಾಸದ ಮುಖ್ಯ ಮೆಟ್ಟಿಲುಗಳನ್ನೂ ಗುರುತಿಸುತ್ತಾರೆ. ಪತ್ರಿಕೆ, ಚಲನಚಿತ್ರ, ರೇಡಿಯೋ ಮತ್ತು ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ಗಳನ್ನು ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳೆಂದು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕವಾಗಿ ಗುರುತಿಸಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಉಪಗ್ರಹ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಸ್ಯಾಟಲೈಟ್ ಟೀವಿ ಟೆರೆಸ್ಟ್ರಿಯಲ್ ಟೀವಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಮಹತ್ವ ಪಡೆಯಿತು. ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಹೊಸ ಮಾಧ್ಯಮವೆನ್ನಿಸಿತು. ರವಿ ಮತ್ತು ಸತ್ಯಪ್ರಕಾಶ್ ಸಂಗೀತ ಮತ್ತು ದೂರಸಂಪರ್ಕಗಳನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮಗಳಾಗಿ ಗುರುತಿಸಿರುವುದು ಗಮನಾರ್ಹ.

ನಮ್ಮಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆ ಒಂದು ಉದ್ಯಮವಾಗದೇ ಇರಲು ಈ ಮಾಧ್ಯಮದ ಧ್ಯೇಯಗಳು ಕಾರಣ ಎಂದು ಲೇಖಕರು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಮುಂದೆ ಕಳೆದ ಒಂದೆರಡು ದಶಕಗಳಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆ ಉದ್ಯಮವಾಗುತ್ತಿರುವುದನ್ನೂ ಲೇಖಕರು ಗಮನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಪುಸ್ತಕದ ತುಂಬಾ ಇಂತಹ ಹಲವಾರು ಒಳನೋಟಗಳಿವೆ. ರವಿ ಮತ್ತು ಸತ್ಯಪ್ರಕಾಶ್ ಅವರ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶ ಸಂವಹನ– ಕಮ್ಯೂನಿಕೇಷನ್. ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಬಳಸಿರುವ ಭಾಷೆ ಈ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕನುಗುಣವಾಗಿ ನೇರ ಮತ್ತು ಸ್ಪಷ್ಟ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಗಮನಿಸಬೇಕು. ಸುಲಭ ಸಂವಹನಕ್ಕೆ ಅನುಕೂಲವಾಗುವ ಕಡೆಗಳೆಲ್ಲಾ ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಪದಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ಲೇಖಕರು ಹಿಂಜರಿದಿಲ್ಲ.

ಇಂತಹ ಒಂದು ಪುಸ್ತಕ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಕುತೂಹಲ ಇರುವವರಿಗೆಲ್ಲಾ, ಇಂದಿನ ಪರಿಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮದ stake-holders, ಆಸಕ್ತ-ವಲಯದಲ್ಲಿರುವವರಿಗೆಲ್ಲಾ ಉಪಯುಕ್ತವಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಆಸಕ್ತ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು, ಮಾಧ್ಯಮ ಶಿಕ್ಷಕರು, ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲಸಮಾಡುತ್ತಿರುವವರು, ಜಾಹೀರಾತು ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಬಳಸುವವರು ಹಾಗೂ ಅಪಾರ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಶ್ರೋತೃಗಳು, ವೀಕ್ಷಕರು ಎಲ್ಲರೂ ಸೇರುತ್ತಾರೆ. ಇಂತಹ ಒಂದು ಉಪಯುಕ್ತ ಅಷ್ಟೇ ಕುತೂಹಲಕರ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ರಚಿಸಿದ ಡಾ. ಬಿ. ಕೆ. ರವಿ ಮತ್ತು ಎಂ. ಆರ್. ಸತ್ಯಪ್ರಕಾಶ್ ಅವರಿಗೆ ಹಾಗೂ ಈ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಿರುವ ಕನ್ನಡ ಪುಸ್ತಕ ಪ್ರಾಧಿಕಾರವನ್ನು ನಾವೆಲ್ಲರೂ ಅಭಿನಂದಿಸಲೇಬೇಕು.

ಬಿ. ಎಸ್. ಚಂದ್ರಶೇಖರ್

ಲೇಖಕರ ಮಾತು

ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿ ಹುಟ್ಟಿನಿಂದಲೇ ಪತ್ರಕರ್ತನಾಗುತ್ತಾನೆ, ಆತನಿಗೆ ಯಾವುದೇ ತರಬೇತಿಯ ಅಗತ್ಯವಿಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಿದ್ದ ಕಾಲವೊಂದಿತ್ತು. ನಂತರ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಶಿಕ್ಷಣ ಆರಂಭವಾಗಿ, ಮಾಧ್ಯಮ ಶಿಕ್ಷಣವಾಗಿ ರೂಪುಗೊಂಡಿದೆ. ರಾಷ್ಟ್ರದ ಅನೇಕ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನದ ವಿವಿಧ ಕೋರ್ಸ್‌ಗಳು ಆರಂಭವಾಗಿದ್ದು, ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆಯೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದೆ.

ಮಾಧ್ಯಮ ಶಿಕ್ಷಣಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚು ಒತ್ತು ಕೊಟ್ಟ ರಾಜ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಕರ್ನಾಟಕ ಅಗ್ರಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿದೆ. ಕರ್ನಾಟಕದ ವಿವಿಧ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಶಿಕ್ಷಣ ಪಡೆದ ಅನೇಕರು ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ, ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮತ್ತು ರಾಜ್ಯದ ಪ್ರತಿಷ್ಠಿತ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ.

ಹಿಂದೆ ನಗರ ಪ್ರದೇಶದ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಿಗೇ ಮೀಸಲಾಗಿದ್ದ ಮಾಧ್ಯಮದ ವಿವಿಧ ಕೋರ್ಸ್‌ಗಳು ಗ್ರಾಮೀಣ ಭಾಗದ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳನ್ನೂ ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತಿವೆ. ಕನ್ನಡ ಮಾಧ್ಯಮದ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಕ್ರಮೇಣ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದೆ.

ಭಾರತೀಯ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಪ್ರಕಟವಾಗಿರುವ ಪುಸ್ತಕಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಬೇರೆ ವಿಷಯಗಳಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ ಕಡಿಮೆ ಎಂದೇ ಹೇಳಬೇಕು. ಅದರಲ್ಲೂ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಬಂದಿರುವ ಪುಸ್ತಕಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚೇನಲ್ಲ. ಈ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟ ಪುಸ್ತಕಗಳು ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಕಟಗೊಳ್ಳುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ.

ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ಬೆಳೆದು ಬಂದ ಹಾದಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಪುಸ್ತಕ ಬರೆಯಬೇಕೆಂಬ ಆಕಾಂಕ್ಷೆ ಇತ್ತು. ಈ ಪುಸ್ತಕಕ್ಕೆ ಏನು ಹೆಸರಿಡಬೇಕೆಂಬ ಬಗ್ಗೆಯೂ ಚರ್ಚೆಯಾಯಿತು. ಮೊದಲು ಪುಸ್ತಕಕ್ಕೆ 'ಮಾಧ್ಯಮದ ಮಾಯಾಬಜ಼ಾರ್' ಎಂಬ ಶೀರ್ಷಿಕೆ ಒಪ್ಪುತ್ತದೆ ಎಂದುಕೊಂಡೆವು. ನಂತರ ಹಲವಾರು ಗೆಳೆಯರ ಸಲಹೆಯಂತೆ ಅದನ್ನು'ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮ' ಎಂದು ಬದಲಿಸಿದೆವು. ಈ ಪುಸ್ತಕ ಭಾರತದ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ದಾಖಲಿಸುವ ಒಂದು ಯತ್ನ.

ನಮ್ಮ ಕೃತಿ ಕುರಿತು ತಮ್ಮ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ದಾಖಲಿಸಿದ, ಪ್ರಸಾರ ಭಾರತಿಯ ಕೇಳುಗರ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರದ ನಿವೃತ್ತ ನಿರ್ದೇಶಕರಾದ ಶ್ರೀ. ಬಿ. ಎಸ್. ಚಂದ್ರಶೇಖರ್ ಅವರಿಗೆ ನಾವು ಆಭಾರಿಯಾಗಿದ್ದೇವೆ. ಈ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಲು ಮುಂದಾದ ಕನ್ನಡ ಪುಸ್ತಕ ಪ್ರಾಧಿಕಾರದ ಅಧ್ಯಕ್ಷರಾದ

ಪ್ರೊ. ಎಸ್. ಜಿ. ಸಿದ್ಧರಾಮಯ್ಯನವರಿಗೆ ಹೃದಯಪೂರ್ವಕ ಕೃತಜ್ಞತೆಗಳು. ನಮಗೆ ಹಲವಾರು ಉಪಯುಕ್ತ ಸಲಹೆ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ನೀಡಿದ ಕನ್ನಡ ಮತ್ತು ಸಂಸ್ಕೃತಿ ಇಲಾಖೆಯ ನಿರ್ದೇಶಕ ಶ್ರೀ. ಕಾ. ತ. ಚಿಕ್ಕಣ್ಣ ಅವರಿಗೂ ನಾವುಗಳು ಆಭಾರಿಯಾಗಿದ್ದೇವೆ.

ಸದಾ ನಮ್ಮ ಪ್ರೇರಕಶಕ್ತಿ, ಮಾರ್ಗದರ್ಶಕರೂ, ಗುರುಗಳೂ ಆದ ಪ್ರೊ. ಎಚ್. ಎಂ. ಈಶ್ವರ ಅವರಿಗೂ ಕೃತಜ್ಞತೆಗಳು. ಈ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಅಂದವಾಗಿ ಮುದ್ರಿಸಿಕೊಟ್ಟ ಪದ್ಮಶ್ರೀ ಪ್ರಿಂಟರ್ಸ್‌ನ ಶ್ರೀ ಎಸ್. ಮಾದಯ್ಯನವರಿಗೂ, ಪದಸೂಚಿಯನ್ನು ತಯಾರುಮಾಡಿಕೊಟ್ಟ ಬೆಂಗಳೂರು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯದ ಗ್ರಂಥಾಲಯ ಹಾಗೂ ಮಾಹಿತಿ ವಿಜ್ಞಾನ ವಿಭಾಗದ ಪ್ರೊ. ಟಿ. ಡಿ. ಕೆಂಪರಾಜ್ ಅವರಿಗೂ, ಸುವರ್ಣ ವಾಹಿನಿಯ ಸುದ್ದಿ ಸಂಪಾದಕರಾದ (ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು) ಶ್ರೀ ಕೆ. ಎನ್. ಅಂಬುಕೇಶ್ ಮತ್ತು ಪತ್ರಕರ್ತ ಶ್ರೀ ಕೆ. ಎಸ್. ನಾಗರಾಜ್ ಅವರಿಗೂ, ನಮಗೆ ನೆರವಾದ ಎಲ್ಲಾ ಗೆಳೆಯರಿಗೂ ತುಂಬು ಹೃದಯದ ವಂದನೆಗಳು.

ಬೆಂಗಳೂರು

ದಿನಾಂಕ : ೧೦ನೇ ಮಾರ್ಚ್ ೨೦೦೮

ಡಾ. ಬಿ. ಕೆ. ರವಿ

ಸತ್ಯಪ್ರಕಾಶ್ ಎಂ. ಆರ್.

೧ - ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ

ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ನಾಗಾಲೋಟದ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಪ್ರತಿ ಕ್ಷಣ ಕ್ಷಣಕ್ಕೂ ಬದಲಾಗುವ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಎಂಥವರನ್ನೂ ಗಂಭೀರವಾದ ಚಿಂತನೆಗೆ ಈಡುಮಾಡುತ್ತದೆ.

ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪೈಕಿ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ, ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮ ಹಾಗೂ ಸಿನಿಮಾಗಳೊಂದಿಗೆ ಈಗ ಸೇರ್ಪಡೆಗೊಂಡಿರುವ ನವ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಂತರಜಾಲದ ಸ್ಥಿತಿಗತಿ ಏನು? ಇವುಗಳ ಜೊತೆ ಜಾನಪದ ಮಾಧ್ಯಮ ಎತ್ತ ಸಾಗುತ್ತಿದೆ ? ನೂರಕ್ಕೆ ನೂರರಷ್ಟು ಜನರನ್ನು ತಲುಪುವ ಈ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನವಲಂಬಿಸಿದರೆ ಸಾಕೆ ? ಹೀಗೆ ಹತ್ತಾರು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು ಸಂವಹನಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರನ್ನು ಕಾಡತೊಡಗುತ್ತವೆ.

ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಅವುಗಳ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಹರಿಸಿದರೆ, ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿರುವ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಗೂ, ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ದೇಶಗಳ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಗೂ ತುಂಬಾ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿದೆ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಎದುರಿಸುವ ಸಮಸ್ಯೆಗಳೇ ಬೇರೆ. ಬಹಳಷ್ಟು ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಜಗತ್ತಿನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಯನ್ನು ಒಂದೇ ತೆರನಾಗಿ ಬಿಂಬಿಸುವುದು ಸರಿಯಲ್ಲ.

ಹಾಗಾದರೆ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಎದುರಿಸುತ್ತಿರುವ ಎಡರುತೊಡರುಗಳೇನು ?

೧. ಬಡತನ

೨. ಅನಕ್ಷರತೆ

೩. ತಲುಪುವಿಕೆ

೪. ನಂಬಿಕೆ

೫. ಕೇಂದ್ರಿಕರಣ ಮುಂತಾದವುಗಳು.

ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಅವಲೋಕಿಸುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಅವುಗಳ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆ ಬಗ್ಗೆ ಮೆಚ್ಚುಗೆಯಿಂದ ಮಾತನಾಡುವ ಅನೇಕರಿಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಸ್ಪಷ್ಟವಾದ ಅರಿವಿಲ್ಲದಿರುವುದು, ನೈಜತೆಯಿಂದ ದೂರ ಉಳಿಯುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

ಬಡತನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪ್ರಥಮ ಶತ್ರು, ಜಾಗತೀಕರಣ, ಖಾಸಗೀಕರಣ ಹಾಗೂ ಉದಾರೀಕರಣದ ಭರಾಟೆಯಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲವೂ ಬದಲಾಗುತ್ತಿದೆ, ಸಮಸ್ಯೆಗಳೆಲ್ಲವೂ

ಮಾಯವಾಗುತ್ತಿವೆ ಎಂಬ ಭ್ರಮೆ ಮೂಡುತ್ತದೆಯಾದರೂ, ಬಡವರು ಮತ್ತು ಉಳ್ಳವರ ನಡುವೆ ಕಂದಕ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದೆ ಎಂಬುದು ಸುಳ್ಳೇನಲ್ಲ. ಶ್ರೀಮಂತ ಹೆಚ್ಚು ಸಂಪತ್ತು ಗಳಿಸುತ್ತಿದ್ದಾನಾದರೂ, ಬಡವ ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚು ಬಡತನದ ಬೇಗೆಯಿಂದ ಬಳಲುವಂತಾಗಿದೆ. ಮಾಧ್ಯಮ ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿ, ಬಹಳಷ್ಟು ಜನರನ್ನು ತಲುಪಬಲ್ಲದು, ಇಡೀ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನೇ ಬದಲಿಸುವ ಮಂತ್ರಶಕ್ತಿ ಇದೆ ಎಂದೆಲ್ಲಾ ಹೇಳುವ ಎಷ್ಟು ಜನ ಮಾಧ್ಯಮ ತಜ್ಞರಿಗೆ ಬಡತನದ ಪರಿವೆಯಿದೆಯೋ ತಿಳಿಯದು. ಭಾರತದಂತಹ ರಾಷ್ಟ್ರದಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟು ಜನ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಕೊಂಡು ಓದಬಲ್ಲರು ? ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳಲು ಅವರು ಹಣ ಖರ್ಚು ಮಾಡದಿದ್ದರೆ ಅವರ ಜೀವನಶೈಲಿಯ ಮೇಲಾಗುವ ಪರಿಣಾಮ ಏನು ? ಜಗತ್ತಿನ ಆಗುಹೋಗುಗಳಲ್ಲೆವೂ ಆತನ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಬಲ್ಲವೇ? ಅಂತಹ ಆಗುಹೋಗುಗಳು ಆತನಿಗೆ ತಿಳಿಯದಿದ್ದರೆ ಅದರಿಂದಾಗುವ ಪರಿಣಾಮ ಎಂತಹದ್ದು ? ಎಷ್ಟೋ ಗ್ರಾಮಗಳಿಗೆ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ತಲುಪುತ್ತಲೇ ಇಲ್ಲ ಎಂಬುದೂ ಸತ್ಯವಾದ ಮಾತು. ಹಾಗೆಂದ ಮಾತ್ರಕ್ಕೆ ನಗರಗಳು ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ವಾಸಿಸುವ ಜನರಿಗೆ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ನೂರಕ್ಕೆ ನೂರು ತಲುಪುತ್ತಿವೆಯೇ ? ಎಷ್ಟೋ ನಗರ, ಪಟ್ಟಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು, ಟೀಪಾಯ್‌ಗಳ ಮೇಲಿರಿಸುವ, (Status symbol) ಸ್ಥಾನಮಾನದ ವಸ್ತುಗಳಾಗಿವೆ. ತುಂಬಾ ಸುಶಿಕ್ಷಿತರೂ, ಹಣವಂತರೂ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಓದಲು ಸಮಯವಾದರೂ ಎಲ್ಲಿದೆ ? ಇನ್ನು ನಗರಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ವಾಸಮಾಡುವ ವಲಸೆಬಂದಿರುವ ಜನ, ಕಟ್ಟಡದ ಕಾರ್ಮಿಕರು, ದಿನಗೂಲಿ ನೌಕರರು, ಸಣ್ಣಪುಟ್ಟ ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರು, ಕೂಲಿಕಾರರು ಮುಂತಾದವರ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ನಿಜಕ್ಕೂ ಶೋಚನೀಯ. ದಿನಗೂಲಿಗಾಗಿ ದುಡಿದು ಜೀವಿಸುವವರು ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವ ಶಕ್ತಿ ಗಳಿಸುವುದು ತುಂಬಾ ಕಷ್ಟದ ಮಾತು. ನಮ್ಮ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಓದಲು ಬರೆಯಲು ಬಂದರೂ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಓದದಿರುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಕಡಿಮೆಯೇನಿಲ್ಲ.

ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆ ತುಂಬಾ ವೇಗವಾಗಿ ಒಂದು ಕಡೆ ಸಾಗುತ್ತಿದ್ದರೂ, ಅದರ ತಲುಪುವಿಕೆಯ ತೀವ್ರತೆ ಎಷ್ಟಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನೂ ಗಮನಿಸುವುದೂ ತುಂಬಾ ಮುಖ್ಯ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ತಮ್ಮನ್ನು ತೊಡಗಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಸಂವಹನಕಾರರು, ತಮ್ಮ ಲೋಕದಲ್ಲಿ ತಾವು ಮುಳುಗಿಬಿಡುತ್ತಾರೆ. ಸಂದೇಶ ರವಾನೆ, ಯಾರು ಮೊದಲು ರವಾನಿಸುತ್ತಾರೆ, Breaking Newsನ ಪೈಪೋಟಿಯಲ್ಲಿ ತಲುಪುವಿಕೆಯ ಬಗ್ಗೆ ವಿಚಾರ ಮಾಡುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ತುಂಬಾ ವಿರಳ. ಸಂವಹನಕಾರ ಯಾವ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂಲಕ ಎಷ್ಟು, ಹೇಗೆ? ಸಂದೇಶವನ್ನು ರವಾನಿಸುತ್ತಾನೆ ಎಂಬುದೂ ಅತಿ ಮುಖ್ಯವಾದ ವಿಚಾರ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಎಲ್ಲಾ ವರ್ಗಗಳ, ವಿವಿಧ ವಯೋಮಿತಿಯ, ವಿವಿಧ ಭಾಷೆಗಳ, ವಿವಿಧ ವೃತ್ತಿಗಳ ಸಮುದಾಯವನ್ನು ತಲುಪುತ್ತವೆ ಎಂಬುದು ಸಂವಹನಕಾರನ ಗಮನದಲ್ಲಿರಬೇಕು. ಕೇವಲ ಅನಕ್ಷರಸ್ಥರನ್ನೇ ಅಲ್ಲದೇ, ಬೇರೆ ಬೇರೆ ವಿಷಯಗಳ ಅರಿವಿರದ ಜನರಿಗೂ ಸಂದೇಶ

ಕಬ್ಬಿಣದ ಕಡಲೆಯಾಗದಂತೆ, ಸಾಮಾನ್ಯರ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಭಾಷಾಂತರಿಸಿ ಅದನ್ನು ರವಾನಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ತಲುಪುವಿಕೆ ಬಗ್ಗೆ ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚು ಸಂಶೋಧನೆ ನಡೆಯುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಸಂವಹನ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಪರಿಪೂರ್ಣವಾಗಬೇಕಾದರೆ, ಸಂವಹನಕಾರನಿಗೆ Feedback ಸಿಗಬೇಕು. ಆತನ ಸಂದೇಶ ಎಷ್ಟು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ತಲುಪಿದೆ ಎಂಬುದರ ಸಂಕೇತ Feedback. ಮೂರು ದಶಕಗಳ ಹಿಂದೆ ಸಂವಹನಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ Feedback ಸ್ಥಳದಲ್ಲೇ ದೊರಕುವ ಜಾನಪದ ಮಾಧ್ಯಮ, ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗಿಂತಲೂ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಎಂಬ ಮಾತುಗಳನ್ನಾಡುತ್ತಿದ್ದರು. ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟವಾದ ವಿಷಯಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಓದುಗರು ಸಂಪಾದಕರಿಗೆ ಪತ್ರ ಬರೆದು ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ ನೀಡಬೇಕಿತ್ತು. ಇನ್ನು ರೇಡಿಯೋ ಮತ್ತು ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸ್ಟೇಷನ್‌ಗಳ ನಿರ್ದೇಶಕರುಗಳಿಗೂ ಪತ್ರಗಳು ರವಾನೆಯಾಗುತ್ತಿದ್ದವು. ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮ ಒಂದು ಮಾರ್ಗದ ಸಂವಹನ (One way communication) ಎಂಬ ಕಾಲ ಅದಾಗಿತ್ತು. ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಬದಲಾದಂತೆ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸ್ಟುಡಿಯೋ ಹಾಗೂ ರೇಡಿಯೋ ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳಲ್ಲಿ ಕುಳಿತಿರುವವರೊಂದಿಗೆ ನೇರ ಸಂವಾದ ಸಾಧ್ಯವಾದ, ದ್ವಿಮಾರ್ಗ ಸಂವಹನ (Two-way communication) ಒಂದು ಮೈಲಿಗಲ್ಲು. ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಬದಲಾದಂತೆ ತಲುಪುವಿಕೆಯನ್ನು ಅಳೆಯುವ ಸಾಧನಗಳೂ ಲಭ್ಯವಿದ್ದು, ಅವುಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಬಳಸಬೇಕು.

"ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಶೂನ್ಯತೆಯಲ್ಲಿ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ತಮ್ಮ ಅಸ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾರವು" ಎಂಬ ವಿಲ್‌ಬರ್ ಶ್ರಾಮ್‌ನ ಮಾತು ಇಂದಿಗೂ ಪ್ರಸ್ತುತ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ನಂಬಿಕೆ ಹಾಗೂ ವಿಶ್ವಾಸಾರ್ಹತೆ ಬಹುದೊಡ್ಡ ಅಂಶ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಜನಸಮುದಾಯದಲ್ಲಿ ನಂಬಿಕೆ ಉಳಿಸಿಕೊಂಡಾಗ ಮಾತ್ರ ಇಬ್ಬರ ನಡುವೆ ಮಧುರ ಸಂಬಂಧವಿರುವ ಜೊತೆಗೆ, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಢಿಸುವ ಶಕ್ತಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಕೇವಲ ನಗರಪ್ರದೇಶಗಳಿಗೆ ಸೀಮಿತಗೊಳ್ಳದೇ ಗ್ರಾಮೀಣ ಜನರ ಆಶೋತ್ತರಗಳಿಗೆ ಸ್ಪಂದಿಸಬೇಕು. ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದಾಗಿ, ಎಲ್ಲಾ ಭಾಗಗಳ ಘಟನಾವಳಿಗಳಿಗೂ ಮಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣುವಂತಾಗಿದೆ. ರಾಜ್ಯದ ರಾಜಧಾನಿಯಿಂದ ಪ್ರಕಟಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದ ಅನೇಕ ದೈನಿಕಗಳು, ವಿವಿಧ ಭಾಗಗಳಿಗೆ ಸಂಜೆ ವೇಳೆಗೆ, ಮರುದಿನ ಬೆಳಗ್ಗೆ ತಲುಪುತ್ತಿದ್ದ ನೆನಪು ಇನ್ನೂ ಮಾಸಿಲ್ಲ. ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ನಿಜಕ್ಕೂ ತುಂಬಾ ಬದಲಾವಣೆ ತಂದಿದೆ. ಭಾಷಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆ, ಸಣ್ಣ ಮತ್ತು ಮಧ್ಯಮ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಪ್ರಕಟಣೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳ, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ವಾಹಿನಿಗಳ ಧಿಡೀರ್ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಎಫ್ ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ವಿಸ್ತರಣೆ, ಚಲನಚಿತ್ರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲೂ ಆದ ಬದಲಾವಣೆ ಇವೆಲ್ಲವನ್ನೂ ಗಂಭೀರವಾಗಿ ಪರಿಶೀಲಿಸಬೇಕು.

ಭಾರತೀಯ ಓದುಗರ ಸಮೀಕ್ಷೆ ಮತ್ತು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಂತಹ ಅಧ್ಯಯನಗಳನ್ನು ಉಲ್ಲೇಖಿಸುವುದಾದರೆ, ಅನೇಕ ಭಾಷೆಗಳನ್ನು ಮಾತನಾಡುವ ೧.೧

ಬಿಲಿಯನ್‌ಗೂ ಹೆಚ್ಚು ಜನಸಂಖ್ಯೆ ಹೊಂದಿರುವ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮ ೧೮೦ ಮಿಲಿಯನ್ ಓದುಗರನ್ನು, ೩೮೪ ಮಿಲಿಯನ್ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ವೀಕ್ಷಕರನ್ನು ಹಾಗೂ ೧೮೯ ಮಿಲಿಯನ್ ರೇಡಿಯೋ ಶ್ರೋತೃಗಳನ್ನು ತಲುಪುತ್ತಿದೆ ಎಂದು ಅಂದಾಜಿಸಲಾಗಿದೆ. ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ನಗರಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೭ರಷ್ಟು ಜನರನ್ನು, ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಶೇ.೨೪ ರಷ್ಟು ಜನರನ್ನು ತಲುಪುತ್ತಿವೆ. ಭಾರತದ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯ ಶೇ. ೭೨ರಷ್ಟು ಹಳ್ಳಿಗಳಲ್ಲಿ ವಾಸಿಸುತ್ತಾರೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೨೫೨ ಮಿಲಿಯನ್ ಅನಕ್ಷರಸ್ಥ ವಯಸ್ಕರಿದ್ದಾರೆ, ಆದರೆ ಯಾವುದೇ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳನ್ನು ಓದದ ಸುಮಾರು ೨೪೮ ಮಿಲಿಯನ್ ಅಕ್ಷರಸ್ಥರೂ ಇದ್ದಾರೆ.

ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಪ್ರಕಾರ ದೇಶದ ಅತಿಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಸಾರವಿರುವ ಪತ್ರಿಕೆಗಳೆಂದರೆ 'ದೈನಿಕ್ ಭಾಸ್ಕರ್'(ಹಿಂದಿ :೧೩.೬ ಮಿಲಿಯನ್) ಮತ್ತು 'ದೈನಿಕ್ ಜಾಗರಣ್' (ಹಿಂದಿ :೧೩.೫ ಮಿಲಿಯನ್), 'ದಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ' (ಇಂಗ್ಲೀಷ್: ೬.೧ ಮಿಲಿಯನ್), 'ದಿ ಹಿಂದೂ' (೨.೮ ಮಿಲಿಯನ್), 'ಮಲೆಯಾಳ ಮನೋರಾಮಾ' (ಮಲೆಯಾಳಂ : ೯.೧ ಮಿಲಿಯನ್), 'ಆನಂದ ಬಜಾರ್ ಪತ್ರಿಕಾ' (ಬಂಗಾಳಿ: ೫.೧ ಮಿಲಿಯನ್), ಮತ್ತು 'ವಿಜಯ ಕರ್ನಾಟಕ' (ಕನ್ನಡ: ೪.೩ ಮಿಲಿಯನ್) ಜನಪ್ರಿಯ ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳೆಂದರೆ 'ಸರಸ್ ಸಲೀಲ್' (ಹಿಂದಿ) 'ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ' (ಹಿಂದಿ ಮತ್ತು ಇಂಗ್ಲೀಷ್). ಭಾರತದ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ, ಮಾಧ್ಯಮದ ಒಡನಾಟದಲ್ಲಿ ಜನರ ಕಳೆಯುವ ಶೇ. ೭೨ರಷ್ಟು ವೇಳೆಯನ್ನು ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಕಬಳಿಸುತ್ತಿದೆ. ಭಾರತದ ಸುಮಾರು ಅರ್ಧದಷ್ಟು ಮನೆಗಳಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸಂಪರ್ಕ ಹೊಂದಿರುವ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸೆಟ್‌ಗಳು ಕಾಣಸಿಗುತ್ತವೆ ಎಂದು ಅಂದಾಜಿಸಲಾಗಿದೆ. ಸುಮಾರು ೬ ರಿಂದ ೧೦ ಮಿಲಿಯನ್ ಜನ ಅಂತರಜಾಲದ ಬಳಕೆದಾರರು ಬಹು ಸಂಖ್ಯಾತರು ನಗರವಾಸಿಗಳಾಗಿದ್ದು, ಶೇ ೮ ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶದವರು ಹೀಗೆ ಇಡೀ ಮಾಧ್ಯಮದ ಚಿತ್ರಣವೇ, ಬದಲಾಗತೊಡಗಿದೆ. (**ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ – ೨೦೦೬ ಮತ್ತು ಭಾರತೀಯ ಮಾಧ್ಯಮ – ಮನೋರಂಜನಾ ಉದ್ಯಮ : ೨೦೦೭–೨೦೧೧ ಎಫ್‌ಐಸಿಸಿಐ ವರದಿ, ಇವುಗಳನ್ನು ಕ್ರಮವಾಗಿ ಅನುಸೂಚಿ–೧ ಮತ್ತು ಅನುಸೂಚಿ–೨ರಲ್ಲಿ ನೀಡಲಾಗಿದೆ**).

ಭಾರತದಂತಹ ರಾಷ್ಟ್ರಕ್ಕೆ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪ್ರವೇಶವೇ ತುಂಬಾ ಅಸಕ್ತಿ ಕೆರಳಿಸುವಂತದ್ದು. ಬಹುಸಂಖ್ಯಾತ ಅನಕ್ಷರಸ್ಥರಿಂದಲೇ ತುಂಬಿ ಹೋಗಿದ್ದ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮುದ್ರಣವಾಗತೊಡಗಿದ್ದು, ವಿಜ್ಞಾನ ಹಾಗೂ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಅರಿವೇ ಇಲ್ಲದೇ ಅಂಧಕಾರದಲ್ಲೇ ಮುಳುಗಿ ಹೋಗಿದ್ದ ಜನರ ಮೇಲೆ ಸಿನಿಮಾದ ಹೇರಿಕೆ, ಗೋಡೆಯ ಮೇಲೆ ಚಲಿಸುವ ಚಿತ್ರಗಳು, ರೇಡಿಯೋ ಎಂಬ ಡಬ್ಬವೊಂದರಿಂದ ಕೇಳಿಬರುತ್ತಿದ್ದ ಧ್ವನಿ, ಎಲ್‌ಪಿಗಳೆಂಬ ಕರಿತಟ್ಟೆಗಳು ಹಾಡುಗಳನ್ನು ಕಕ್ಕುತ್ತಿದ್ದ ರೀತಿ ಈ ಜನರಲ್ಲಿ ವಿಸ್ಮಯ ಮೂಡಿಸಿತು. ಸಿನಿಮಾ

ಅಂತೂ ಈ ಜನರ ಮೇಲೆ ವಶೀಕರಣದ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಿದ್ದಲ್ಲದೇ, ಇಂದಿಗೂ ಆ ಪ್ರಭಾವ ಮುಂದುವರಿದು, ಸಿನಿಮಾ, ಕನಸುಗಳ ಕಾರ್ಖಾನೆ ಎಂಬ ಮಾತೂ ಸತ್ಯವಾಯಿತು. ಸಿನಿಮಾ ಎಂದರೆ ಜನರಿಗೆ ಅದೆಷ್ಟು ಹತ್ತಿರದ ಮಾಧ್ಯಮವಾಯಿತೆಂದರೆ, ಬೇರೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳೂ ಸಿನಿಮಾವನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸುವುದು ಅನಿವಾರ್ಯವಾಯಿತು. ಇನ್ನು ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಪ್ರವೇಶವೂ ಹಾಗೇ ಆಯಿತು. ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಿಂದಾಗಿ, ಉಪಗ್ರಹಗಳಿಂದ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಭಾರತದೊಳಗೆ ಬರುವುದನ್ನು, ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರ ಮೂಕ ಪ್ರೇಕ್ಷಕನಂತೆ ನೋಡುವ ಅನಿವಾರ್ಯ ಉಂಟಾಯಿತು. ಬಹಳಷ್ಟು ದಿನಗಳ ಕಾಲ ಸರ್ಕಾರದ ಅಧೀನದಲ್ಲಿದ್ದ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ದೆಸೆಯಿಂದ ತನ್ನಷ್ಟಕ್ಕೇ ತಾನೇ ಸ್ವತಂತ್ರವಾಯಿತು. ಒಟ್ಟಾರೆ ಹೇಳಬೇಕೆಂದರೆ ಭಾರತಕ್ಕೆ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪ್ರವೇಶ, ಮತ್ತು ನಂತರದ ಅದರ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು Unsystematic growth ಎಂದು ಕರೆಯಬಹುದು.

ಭಾರತದ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯ ಸಂಗ್ರಾಮದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ, ಅದರಲ್ಲೂ ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ವಹಿಸಿದ ಪಾತ್ರ ವಿಭಿನ್ನವಾದದ್ದು. ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯಾನಂತರ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ನೀಡಿದ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ಮರೆಯಲಾಗದು. ಸಮಾಜ ಸೇವಾ ನಿರತವಾಗಿದ್ದ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ರಮೇಣ ಲಾಭದಾಯಕ ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ರೂಪುಗೊಳ್ಳತೊಡಗಿತು.

i. ಭಾರತದ ಮಾಧ್ಯಮದ ವ್ಯವಹಾರ

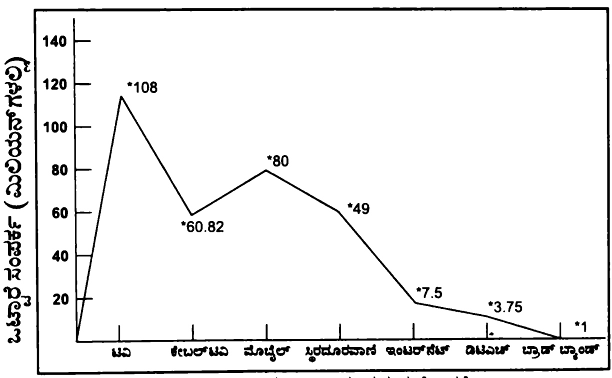
ಮಾಧ್ಯಮ	ಆದಾಯ (ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಲ್ಲಿ) 2005
ಟಿ.ವಿ.ಉದ್ಯಮ	185
ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ	95
ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ	79.67
ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ	15
ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮ	3.6
ಒಟ್ಟು	378.27

ಮೂಲ : ಪ್ರೈಸ್‌ವಾಟರ್‌ಹೌಸ್‌ಕೂಪರ್ಸ್ ಜಾಗತಿಕ ಮಾಧ್ಯಮ ಸ್ಥಿತಿ 2004-08

ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಬಹುದೊಡ್ಡ ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸತೊಡಗಿದೆ. ಮಾಧ್ಯಮದ ಸ್ವರೂಪ, ಅವುಗಳ ಅಜೆಂಡಾ ಕೂಡ ಕ್ರಮೇಣ ಬದಲಾಗತೊಡಗಿದೆ. ಜಾಗತೀಕರಣದ ಪ್ರಭಾವದಿಂದಾಗಿ ಜಗತ್ತಿನ ಅನೇಕ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಲು ನಾ ಮುಂದು ತಾ ಮುಂದು ಎಂದು ಧಾವಿಸಿ ಬರುತ್ತಿವೆ. ದಿನೇ ದಿನೇ ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮ ಬಲಿಷ್ಠಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ.

ಭಾರತದ ಮಾಧ್ಯಮದ ಉದ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣ ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಅಭೂತಪೂರ್ವವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿದೆ. ರಿಲಯನ್ಸ್- ಆಡ್‌ಲ್ಯಾಬ್ಸ್, ನಿಂಬಸ್- ೩ಐನಂತಹ ಇತ್ತೀಚಿಗಿನ ನಿದರ್ಶನಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸುವುದಾದರೆ, ಇಡೀ ಏಷ್ಯಾದಲ್ಲಿಯೇ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಖಾಸಗಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ನಡೆದಿದೆ. ೨೦೦೪ರ ನಂತರ ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳು, ಡಿಜಿಟಲ್ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು, ಡಿಟಿಎಚ್ ಪ್ರಸರಣ ಸೇವೆ, ಸಿನಿಮಾ ನಿರ್ಮಾಣ ಮತ್ತು ವಿತರಣೆ, ಟಿವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ ಮತ್ತಿತರ ಸಂಬಂಧಿತ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಭಾರೀ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿ, ಫಲಿತಾಂಶಕ್ಕಾಗಿ ಉದ್ಯಮಿಗಳು ಕಾದು ಕುಳಿತಿದ್ದಾರೆ.

ii. ಭಾರತದ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಪರ್ಕ



ಮೂಲ : ಟೆಲಿಕಾಂ ನಿಯಂತ್ರಣ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ, ಟಿಎಎಂ. ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಶೋಧನೆ

ಈ ರೀತಿ, ಬೃಹತ್ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡುತ್ತಿರುವ ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಹಣಕ್ಕೆ ತಕ್ಕ ಪ್ರತಿಫಲ ದೊರಕುವುದೇ? ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಲಾಭವಿದೆ ಎಂಬ ಅಂಶ ಮನದಟ್ಟಾದ ಮೇಲೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯೇನೋ ದೊರಕಿದೆ. ಆದರೆ, ಇದರಿಂದ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಆದಾಯವಿದೆಯೇ? ಮಾಹಿತಿ ಸಮಾಜದ ಈ ಯುಗದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಉದ್ಯಮ ಲಾಭ ತಂದುಕೊಡುವ ಎಲ್ಲ ಲಕ್ಷಣಗಳೂ ಕಾಣಿಸುತ್ತವೆ.

ಈ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿಯೇ ಏಕೆ ಘಟಿಸುತ್ತಿವೆ? ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅಂತಹ ವಿಶೇಷತೆ ಏನಿದೆ? ಭಾರತಕ್ಕಿರುವ ಬಹುದೊಡ್ಡ ಪ್ಲಸ್ ಪಾಯಿಂಟ್, ಇಲ್ಲಿನ ಪ್ರಜಾತಂತ್ರ ವ್ಯವಸ್ಥೆ. ಚೀನಾದಂತಹ ಕಮ್ಯೂನಿಸ್ಟ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಿರುವ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಬಾಲಾಜಿ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಅಥವಾ ಯುಟಿವಿಯಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಿಸುವುದನ್ನು ಊಹಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕೂ ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಅಲ್ಲಿನ ನಿಯಂತ್ರಿತ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಡಿ ಕಳಪೆ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು, ಟಿವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಮೂಡಿಬರುತ್ತಿವೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಅಲ್ಲಿ ಬೇಡಿಕೆಗನುಗುಣವಾಗಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಮೂಡಿಬರುತ್ತಿಲ್ಲ. ವಿದೇಶಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಚೀನಾ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು, ಟಿವಿ ವಿತರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆ, ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿರುವ ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ತಕ್ಕ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಲ್ಲದೆ ಸೊರಗುತ್ತಿವೆ. ಚೀನಾದಲ್ಲಿ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಕಮ್ಯೂನಿಸ್ಟ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಎಲ್ಲ ಸಮಸ್ಯೆಗಳ ಮೂಲ ಎಂಬುದು ದೇಶದಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿರುವ ವಿಶ್ವದ ಇಬ್ಬರು ಮಾಧ್ಯಮ ದೊರೆಗಳ ಅಭಿಪ್ರಾಯ. ನ್ಯೂಸ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಷನ್ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಮುಖ್ಯಸ್ಥ ರೂಪರ್ಟ್ ಮುರ್ಡೋಕ್ ಮತ್ತು ಟೈಮ್-ವಾರ್ನರ್‌ನ ಮುಖ್ಯಸ್ಥ ರಿಚರ್ಡ್ ಪಾರ್ಸನ್ಸ್ ಪ್ರಕಾರ ಮಾಧ್ಯಮ-ಮನರಂಜನಾ ಕ್ರಾಂತಿಗೆ ಭಾರತ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಸಜ್ಜಾಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಸ್ವತಂತ್ರವಾದ ವಾತಾವರಣವಿದೆ. ಈ ಇಬ್ಬರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಈಗಾಗಲೇ ಭಾರತೀಯ ನೆಲದಲ್ಲಿ ಲಾಭ ತಂದುಕೊಡುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿವೆ.

ನ್ಯೂಸ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಷನ್ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಶೇ. ೭೦ಕ್ಕಿಂತ ಲಾಭ ಸ್ಟಾರ್ ಇಂಡಿಯಾ ಸಂಸ್ಥೆಯಿಂದ ಬರುತ್ತಿದೆ. ಟೈಮ್-ವಾರ್ನರ್ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಕಾರ್ಟೂನ್ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ ಮತ್ತು ಸಿಎನ್‌ಎನ್‌ನಂತಹ ಟಿವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಸಾಕಷ್ಟು ಯಶಸ್ಸು ಸಾಧಿಸಿವೆ. ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿರುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮತ್ತದರ ಆದಾಯ ಕಳೆದೆರಡು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಕ್ಷಿಪ್ರವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದಾಗಿ, ಡೆಕ್ಕನ್ ಕ್ರೋನಿಕಲ್, ಶೃಂಗಾರ್ ಸಿನೆಮಾಸ್ ಮತ್ತು ಇತರ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬಂಡವಾಳ ಪ್ರಮಾಣ, ಎರಡು-ಮೂರು ಪಟ್ಟು ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಸಣ್ಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಕೂಡ ಹೂಡಿಕೆದಾರರನ್ನು ಸೆಳೆಯುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗುತ್ತಿವೆ. ಆದರೂ, ಇದುವರೆಗೆ ಬೆನೆಟ್ ಅಂಡ್ ಕೋಲ್‌ಮನ್ ಸಂಸ್ಥೆ

(ಬಿಸಿಸಿಎಲ್), ಸೋನಿ ಅಥವಾ ಸ್ಟಾರ್ ಇಂಡಿಯಾದಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳದ ಮೊರೆ ಹೋಗಿಲ್ಲ. ಏನೇ ಇದ್ದರೂ, ಮಾಧ್ಯಮ ವ್ಯವಹಾರಗಳಿಗಿದು ಸಕಾಲವೇ ಎಂದು ಹೇಳಬೇಕು.

ಒಂದೆಡೆ, ಪ್ರಜಾತಂತ್ರ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ವರವಾಗಿ ಪರಿಣಮಿಸಿದ್ದರೆ, ದೇಶದ ಮಾಧ್ಯಮ ನೀತಿ ಮತ್ತೊಂದೆಡೆ ತಡೆಗೋಡೆಯಾಗಿ ನಿಂತಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ದಿಮೆ ಇನ್ನೂ ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ಸು ಕಾಣದಿರಲು, ಸರ್ಕಾರದ ನೀತಿಯೇ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರಣ. ಖಾಸಗಿ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋಗಳಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿ ಪ್ರಸಾರಕ್ಕೆ ಇನ್ನೂ ಅನುಮತಿ ನೀಡಲಾಗಿಲ್ಲ. ಅದರಂತೆಯೇ ಸಾಕಷ್ಟು ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ಬೇಕಿರುವ ಡಿಟಿಎಚ್ (ಉಪಗ್ರಹದಿಂದ ನೇರವಾಗಿ ವೀಕ್ಷಕರ ಮನೆಗೆ ಪ್ರಸಾರ) ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹುಟ್ಟುತ್ತಿಲ್ಲ. ಡಿಟಿಎಚ್ ವಲಯದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಶೇ. ೪೯ಕ್ಕೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ. ಚೀನಾದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳಲ್ಲಿ, ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ತಡೆಯಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿದೆ. ಆದರೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಸೌಲಭ್ಯಗಳು ಅಥವಾ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೇ ನಿಯಂತ್ರಣವಿದೆ.

"ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಸದಾ ವಾರ್ತಾ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಖಾತೆ ಸಚಿವರು ಯಾವಾಗ ಬದಲಾಗುವರೋ ಎಂಬ ಭಯದಲ್ಲಿಯೇ ಇರುವಂತಾಗಿದೆ. ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿಯೂ ನಿಯಂತ್ರಣದ ಹವೆ ಬೀಸಲು ಶುರುವಾಗಿದೆ. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಹೊಂದಿರುವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಉಪಗ್ರಹ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಸರ್ಕಾರದ ಅಧಿಕೃತ ಟಿವಿ ವಾಹಿನಿಯೊಂದಿಗೆ ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂಬ ನಿರ್ದೇಶನ ಖಾಸಗಿ ಟಿವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ಈಗಾಗಲೇ ಅನ್ವಯವಾಗಿದೆ. ಆಶ್ಚರ್ಯವೆಂದರೆ, ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಶಿಕ್ಷಣ, ಆರೋಗ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದವುಗಳಲ್ಲ. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳೆಂದರೆ, ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಮಾಯೆ ಅಷ್ಟೆ! ವೀಕ್ಷಕರು ಮತ್ತು ಆದಾಯ ಎರಡನ್ನೂ ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವ ದೂರದರ್ಶನವನ್ನು ಉಳಿಸಲು ಖಾಸಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಈ ಭಾರವನ್ನು ಹೊರಬೇಕಾಗಿ ಬಂದಿದೆ. ಅದೇನೇ ಇದ್ದರೂ, ಖಾಸಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಬೆಳೆಯುತ್ತಾ ಬಂದಂತೆ, ಇಂತಹ ನಿಯಂತ್ರಣಗಳಿಂದ ಹೊರಬರುವ ದಾರಿಗಳನ್ನು ಕೂಡ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ" ಎಂದು ವನಿತಾ ಕೋಹ್ಲಿ- ಖಾಂಡೇಕರ್ ತಮ್ಮ 'ದಿ ಇಂಡಿಯನ್ ಮೀಡಿಯಾ ಬಿಸಿನೆಸ್' ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ದಾಖಲಿಸುತ್ತಾರೆ.

"ಎಲ್ಲಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಏಕಕಾಲದಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ ಮಾಧ್ಯಮ- ಮನರಂಜನಾ ಉದ್ದಿಮೆಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಸ್ವಲ್ಪ ತೊಡಕುಂಟಾಗಿದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ರೇಡಿಯೋ, ಮತ್ತು ಇಂಟರ್ನೆಟ್- ಎಲ್ಲವೂ ಜತೆಜತೆಯಲ್ಲಿಯೇ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿವೆ. ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪ್ರಭಾವದಿಂದಾಗಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಹಾಗೂ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು ತಮ್ಮ ಸ್ವರೂಪವನ್ನೇ

ಬದಲಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ. ರೇಡಿಯೋ ಮತ್ತು ಸಿನಿಮಾ ಕೂಡ ಈ ಪ್ರಭಾವದಿಂದ ಮುಕ್ತವಾಗಿಲ್ಲ. ಇದರಿಂದಾಗಿ, ಆಯಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ತಂತಮ್ಮ ಸ್ಥಾನಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಕೆಲ ಸಮಯ ಸ್ವಲ್ಪ ಕಷ್ಟವಾಗಬಹುದು" ಎಂಬ ವಾದವನ್ನು ಇವರು ಮಂಡಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಇಂತಹ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಹಾಗೂ ವಿಸ್ತರಣೆಯ ಮುಂದಿನ ಹಂತವಾಗಿ, ಬೃಹತ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹುಟ್ಟಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಸದ್ಯಕ್ಕೆ, ಭಾರತದಲ್ಲಿರುವ ಬೃಹತ್ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಮೂಹಗಳು ಎರಡೇ: ಜೀ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಮತ್ತು ಸನ್‌ಟಿವಿ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮತ್ತು ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಟಿವಿ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ವಿಶಾಲವಾದ ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲವನ್ನು ಜೀ ಹೊಂದಿದೆ. ಜತೆಗೆ, ಡಿಟಿಎಚ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆ, ಕೇಬಲ್ ವಿತರಣಾ ಸಂಸ್ಥೆ, ಸಿನಿಮಾ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆ, ಪತ್ರಿಕೆಯೊಂದರಲ್ಲಿ ಪಾಲುದಾರಿಕೆ ಕೂಡ ಹೊಂದಿದೆ. ಇನ್ನು ಸನ್‌ಟಿವಿ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ ದಕ್ಷಿಣ ಭಾರತದ ನಾಲ್ಕು ರಾಜ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಬಲ ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಹೊಂದಿದ್ದು, ಬೃಹತ್ ಕೇಬಲ್ ವಿತರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆ, ಎರಡು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ಒಂದು ಮ್ಯಾಗಜೀನ್ ಹಾಗೂ ಡಿಟಿಎಚ್ ಪರವಾನಗಿ ಹೊಂದಿದೆ.

ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದ, ಮತ್ತೊಂದು ಬದಲಾವಣೆ ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರಲಿದೆ. ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಗ್ರಾಹಕರ ಹಣ ಅಂದರೆ ಕೊಳ್ಳುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗುವ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ನಿರ್ಮಾಣವಾಗಲಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಹಿಡಿತದಿಂದ ಟಿವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಹೊರಬರಲು ಗ್ರಾಹಕರ ಹಣ ಒಂದು ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಮಾರ್ಗ. (ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಟ್ಯಾಬ್ಲಾಯ್ಡ್‌ಗಳು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಲ್ಲದೆ ನಡೆಯುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ಗಮನಿಸಬಹುದು.) ಅಮೆರಿಕದಲ್ಲಿ ಈಗಾಗಲೇ ಪೇ-ಟಿವಿ (ಹಣ ಪಾವತಿಸಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ವೀಕ್ಷಿಸುವುದು.) ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿರುವಂತೆ, ಭಾರತದಲ್ಲಿಯೂ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ನಿರ್ಮಾಣವಾಗಬೇಕಿದೆ. ಹೀಗಾದಾಗ, ಗ್ರಾಹಕರು ತಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಯಾವುದೇ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಅಡಚಣೆಯಿಲ್ಲದೆ ನೋಡುವ ಸಂದರ್ಭ ಬರಲಿದೆ. ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಈಗಾಗಲೇ ಆರಂಭವಾಗಿದೆ.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಬದಲಾವಣೆಗಳ ನಡುವೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಬದ್ಧತೆಯೂ ಇರಬೇಕಾದ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ವೇಗವರ್ಧಕವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಬಲ್ಲವು. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪಿಸುವಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರವನ್ನೂ ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಭಾರತದಂತಹ ರಾಷ್ಟ್ರದಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ವಾಸ್ಥ್ಯ ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳುವ ಗುರುತರ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೇಲಿದೆ. ಶಾಸಕಾಂಗ, ಕಾರ್ಯಾಂಗ ಮತ್ತು ನ್ಯಾಯಾಂಗಗಳು ನಿಷ್ಕ್ರಿಯಗೊಂಡರೆ ಜನತೆಯನ್ನು ಎಚ್ಚರಿಸುವ, ಅವರಲ್ಲಿ ಅರಿವು ಮೂಡಿಸುವ ಮಹತ್ತರ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕಿದೆ. ❑

೨- ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮ

೨.೧- ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮ

ಕೇವಲ ನಾಲ್ಕೂವರೆ ದಶಕಗಳಷ್ಟು ಇತಿಹಾಸವಿರುವ ಭಾರತೀಯ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಇಂದು ಬೆಳೆದು ನಿಂತಿರುವ ಪರಿ ಅಚ್ಚರಿ ಹುಟ್ಟಿಸುವಂತಹುದಾಗಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೧೬೦ ಉಪಗ್ರಹ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ವಾಹಿನಿಗಳಿವೆ. ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ.ಯ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ದಿನಕಳೆದಂತೆ ವಿಸ್ತಾರಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ. ೨೦೦೬ರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಭಾರತದ ಸುಮಾರು ೧೧೨ ಮಿಲಿಯನ್ ಮನೆಗಳನ್ನು ತಲುಪುತ್ತವೆ. ಇನ್ನು ೬೮ ಮಿಲಿಯನ್ ಗ್ರಾಹಕರ ಮನೆಗಳಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸಂಪರ್ಕವಿದೆ. ಇಂದು ಇಷ್ಟು ಬೃಹತ್ತಾಗಿ ಬೆಳೆದಿರುವ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮದ ಆರಂಭದ ದಿನಗಳನ್ನು ಇಂದು ನಾವು ಊಹಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕೂ ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ೧೯೫೯ರ ಸೆಪ್ಟೆಂಬರ್ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ದೆಹಲಿಯ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಭವನದಲ್ಲಿನ ತಾತ್ಕಾಲಿಕ ಸ್ಟುಡಿಯೋದಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾದ ಭಾರತದ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಪ್ರಯೋಗ, ಅಂದು ೨೧ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸೆಟ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಪ್ರಸಾರವಾಗಿತ್ತು. ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಪ್ರಸಾರಕ್ಕೆ ಬಳಕೆಯಾದ ಬಹಳಷ್ಟು ಉಪಕರಣಗಳು ಕೂಡ, ಪಶ್ಚಿಮ ಯುರೋಪ್‌ನ ಸ್ನೇಹಿತ ರಾಷ್ಟ್ರದಿಂದ ಉಡುಗೊರೆಯಾಗಿ ಬಂದಿತ್ತು. ದೇಶದ ಮೊದಲ ಟಿವಿ ವೀಕ್ಷಕ ಪೀಳಿಗೆ, ಕಪ್ಪು ಬಿಳುಪು ಟಿವಿ ಹಾಗೂ ಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಡಿವಿಷನ್ ಕಾರ್ಟೂನ್‌ಗಳನ್ನು ನೋಡುತ್ತಾ ಬೆಳೆದು ಬಂದವರು.

ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮದ ಅಭೂತಪೂರ್ವ ಯಶಸ್ಸು ಬೆರಗು ಹುಟ್ಟಿಸುವ ಜತೆಗೆ, ಅಸಾಧ್ಯವಾದುದನ್ನು ಸಾಧಿಸಿ ತೋರಿಸಿದ ಕಥೆಯನ್ನು ನಮ್ಮ ಮುಂದಿಡುತ್ತದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ದಿಮೆ ಇಂದು ಸರ್ಕಾರದ ಒಡೆತನದಲ್ಲಿಯೂ ಇಲ್ಲ, ಸರ್ಕಾರದ ನಿಯಂತ್ರದಲ್ಲಿಯೂ ಇಲ್ಲ ಎನ್ನುವುದು ಮಹಾ ಅಚ್ಚರಿಯ ಸಂಗತಿಯೇ ಸರಿ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ, ಉಳಿದೆಲ್ಲ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಬಹುದಿನಗಳವರೆಗೆ ಸರ್ಕಾರದ ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿಯೇ ಇತ್ತು. ಆದರೆ ಈಗ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಬದಲಾಗಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಕೇವಲ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದಲೇ ಹತ್ತು ಕೋಟಿ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ಆದಾಯ ಇರುವ ಸುಮಾರು ೧೬೦ ಉಪಗ್ರಹ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ವಾಹಿನಿಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿವೆ.

ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಆದಾಯದ ಜತೆಗೆ, ಕೇಬಲ್ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ಡಿಟಿಎಚ್ ಪ್ರಸರಣ ಸೇವೆ, ಚಂದಾದಾರರಿಂದ ಬರುವ ಹಣ, ಇಂತಹ ಆದಾಯವನ್ನು ಸೇರಿಸಿದರೆ, ಉದ್ದಿಮೆಯ ಒಟ್ಟಾರೆ ವಹಿವಾಟು ೧೮೫ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಿವೆ.

iii. ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಬೆಳವಣಿಗೆ

ವರ್ಷ	ಟ.ವಿ.ಹೊಂದಿರುವ ಒಟ್ಟು ಮನೆಗಳು ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಳಲ್ಲಿ	ಕೇಬಲ್ ಟವಿ ಉಪಗ್ರಹ ಟವಿ ಹೊಂದಿರುವ ಮನೆಗಳು ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಳಲ್ಲಿ	ಡಿಟಿಎಚ್ ಹೊಂದಿರುವ ಮನೆಗಳು ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಳಲ್ಲಿ
1992	34.9	1.2	–
1993	40.3	3	–
1994	45.7	11.8	–
1995	52.3	15	–
1996	57.7	18	–
1997	63.2	ಲಭ್ಯವಿಲ್ಲ	–
1998	69.1	29	–
2000	ಲಭ್ಯವಿಲ್ಲ	33	–
2001	79	40	–
2002	81.57	40.49	–
2003	ಲಭ್ಯವಿಲ್ಲ	49	ಲಭ್ಯವಿಲ್ಲ
2004	–	55	ಲಭ್ಯವಿಲ್ಲ
2005	108	60.82	3.75

ಮೂಲ : ದೂರದರ್ಶನದ ವಾರ್ಷಿಕ ವರದಿಗಳು, ಮಾಹಿತಿ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಇಲಾಖೆ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ ಟೆಲಿಕಾಂ ನಿಯಂತ್ರಣ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿರುವ ಸುಮಾರು ೬೦.೮೨ ಮಿಲಿಯನ್ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ. ಮನೆಗಳಿಗೆ ಕನಿಷ್ಠ ಸರಾಸರಿ ಮಾಸಿಕ ೧೫೦ ರೂ. ಸಂಗ್ರಹ ಮಾಡುವುದಾದರೆ, ಒಂದು ವರ್ಷಕ್ಕೆ ೧೦೯ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಾಗುತ್ತವೆ. ಶೇ. ೮೦–೯೦ರಷ್ಟು ತಲುಪುವಿಕೆ

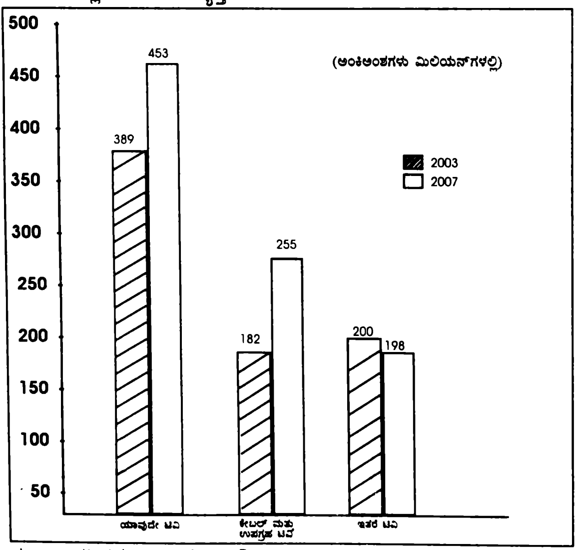
ಇರುವ ಮೆಟ್ರೋಗಳಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನ ಮಾಸಿಕ ಶುಲ್ಕ ಪ್ರತಿ ಮನೆಗೆ ೨೦೦ರಿಂದ ೨೫೦ ರೂ. ಗಳಷ್ಟಿವೆ. ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಾಣುತ್ತಿರುವ ಸಣ್ಣ ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಮಾಂತರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಮಾಸಿಕ ಶುಲ್ಕ ಪ್ರತಿ ಮನೆಗೆ ೫೦-೧೫೦ ರೂ. ಗಳಷ್ಟಿವೆ. ದೂರದರ್ಶನದ ಡಿಡಿ ಡೈರೆಕ್ಟ್ ಪ್ಲಸ್ ಡಿಟಿಎಚ್ ಸೇವೆ ಉಚಿತ. ಖಾಸಗಿ ಒಡೆತನದಲ್ಲಿ ಡಿಷ್ ಟಿ.ವಿ ಹಾಗೂ ಟಾಟಾ ಸ್ಕೈ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಕ್ರಮವಾಗಿ ಜೀ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಹಾಗೂ ಟಾಟಾ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಒಡೆತನದಲ್ಲಿರುವ ಇವು, ಪ್ಯಾಕೇಜ್‌ಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ೧೫೦ರಿಂದ ೩೦೦ ರೂ.ಗಳ ಮಾಸಿಕ ಶುಲ್ಕ ಪಡೆಯುತ್ತವೆ. ಡಿಷ್ ಟಿ.ವಿ ಡಿಟಿಎಚ್ ಸೇವೆಗೆ ಪ್ರಸ್ತುತ ೭೫ ಸಾವಿರ ಚಂದಾದಾರರಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ಸಂಸ್ಥೆ ತಿಳಿಸಿದೆ. ೧೨ ತಿಂಗಳಿಗೆ ಮಾಸಿಕ ಶುಲ್ಕ ೨೦೦ ರೂ. ಎಂದು ಅಂದಾಜು ಮಾಡಿದರೆ, ೭೫ ಸಾವಿರ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ೧೮೦೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಅಂದಾಜು ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚು ಅಥವಾ ಕಡಿಮೆ ಇರಬಹುದು.

ಭಾರತದ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಪ್ರಸಾರದ ಬೃಹತ್ ಜಾಲ, ಆರಂಭದ ಅಡೆತಡೆಗಳನ್ನು ದಾಟಿ ಬೆಳೆದು ನಿಂತಿದೆ. ಸುಮಾರು ೧೦೮ ಮಿಲಿಯನ್ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಭಾರತ, ಬೃಹತ್ ಕೇಬಲ್ ಜಾಲವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು. ಚೀನಾದಲ್ಲಿ ೧೧೦ ದಶಲಕ್ಷ ಕೇಬಲ್ ಟಿವಿ ಗ್ರಾಹಕರಿದ್ದರೆ, ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ೭೦ ಮಿಲಿಯನ್ ಗ್ರಾಹಕರಿದ್ದಾರೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮ, ಸದ್ಯಕ್ಕಂತೂ ಆಕರ್ಷಕ. ಕಳೆದೆರೆಡು ದಶಕಗಳಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ಪ್ರಸಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಷೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾರಂಭಿಸಿದೆ. ಷೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಹಣ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ, ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಲಾಭ ತಂದುಕೊಡುವಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಇವು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿವೆ. ಎನ್‌ಡಿಟಿವಿ ಮತ್ತು ಟಿ.ವಿ ಟುಡೆ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ ಬಂಡವಾಳ ಸಂಗ್ರಹಣೆ ಹಾಗೂ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಯಶಸ್ಸು ಸಾಧಿಸಿ ಮುನ್ನುಗ್ಗುತ್ತಿವೆ.

ಆದರೂ, ಭಾರತದ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮ, ಚೀನಾ ಹಾಗೂ ಬ್ರೆಜಿಲ್ ದೇಶಗಳಷ್ಟು ಮಂಚೂಣಿಗೆ ಇನ್ನೂ ಬಂದಿಲ್ಲ. ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣ, ಒಂದು; ಭಾರತದ ಟಿ.ವಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಚಿಕ್ಕದು. ಸುಮಾರು ೭೦ ಬಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್ ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸುವ ಚೀನಾದ ಟಿ.ವಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಭಾರತಕ್ಕಿಂತ ಎರಡು ಪಟ್ಟು ದೊಡ್ಡದು. ಎರಡನೆಯದಾಗಿ, ದಿಢೀರ್ ಪ್ರಸಾರ ನೀತಿ, ಅಧಿಕಾರಶಾಹಿ ಹಾಗೂ ನಿಯಂತ್ರಣ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಕೂಡ ಕ್ಷಿಪ್ರ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಮಾರಕವಾಗಿದೆ. ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ, ವಿತರಣೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾಗಿರುವುದೂ ಮತ್ತೊಂದು ಮೂರನೆಯ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರಣ. ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣದಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೬ ಸಾವಿರ ಏಕವ್ಯಕ್ತಿ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿವೆ. ಸುಮಾರು ೩೫,೦೦೦ ವಿತರಕರು ೬೦ ಮಿಲಿಯನ್ ಕೇಬಲ್ ಮನೆಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತಾರೆ. ದೇಶದ ಟಿ.ವಿ ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆ, ಸ್ಟಾರ್ ಇಂಡಿಯಾ, ಸನ್ ಟಿ.ವಿ ಅಥವಾ ಸೋನಿ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್‌ನಂತಹ ಗಾತ್ರ ಮತ್ತು ವಿಸ್ತಾರವನ್ನು ದೇಶವ್ಯಾಪಿ ಇನ್ನೂ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಿದೆ.

ಈ ಅಂಶಗಳು ಟಿ.ವಿ ಉದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಕುಂಠಿತಗೊಳಿಸುತ್ತಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ವಿತರಣಾ ಜಾಲ ಅವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಗರವಾಗಿದೆ. ಬಹುತೇಕ ಕೇಬಲ್ ವಿತರಣಾ ಜಾಲ ಸುಮಾರು ೧೦೬ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಮಾತ್ರ ಹೊಂದಿದೆ. ಆದರೆ, ಸರಿಸುಮಾರು ೧೬೦ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ನಿಮ್ಮ ಮನೆ ಪ್ರವೇಶಿಸಲು ಹಾತೊರೆಯುತ್ತಿವೆ. ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿನ ಅವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಸರಿಪಡಿಸಿ, ಹರಿದು ಹಂಚಿಹೋಗಿರುವ ಜಾಲವನ್ನು ಒಂದುಗೂಡಿಸಿ ಆಧುನೀಕರಣಗೊಳಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯ ಕಡೆಗೆ ಮಾತ್ರ ಗಮನ ಹರಿಸಲಾಗುತ್ತಿಲ್ಲ.

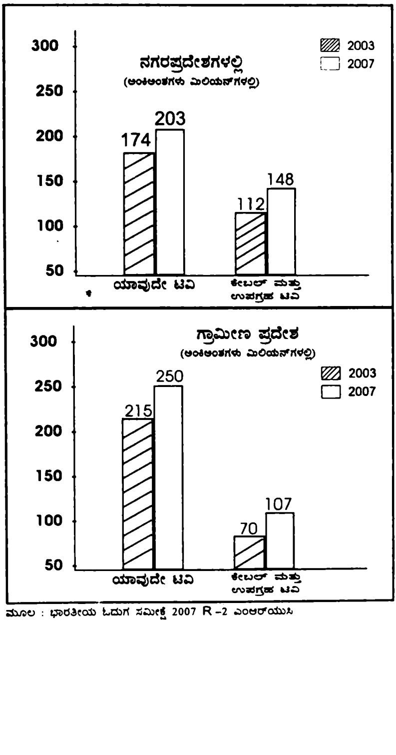
iv. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ವ್ಯಾಪ್ತಿ



ಮೂಲ : ಭಾರತೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ 2007 R –2 ಎಂಆರ್‌ಯುಸಿ

ಪೇ-ಟಿ.ವಿಯಿಂದ ಟಿ.ವಿ ಉದ್ದಿಮೆ ಮುಂದಿನ ಹಂತದ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಾಣಬೇಕಿದೆ. ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಉದ್ದಿಮೆಯಿಂದ ಬರುವ ಶೇ. ೬೦ರಷ್ಟು ಆದಾಯ ಪೇ-ಟಿ.ವಿಯದು. ಪೇ-ಟಿ.ವಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಬರಬೇಕಾದರೆ, ಟಿ.ವಿ ಹೊಂದಿರುವ ಪ್ರತಿ ಗ್ರಾಹಕನ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಸೆಟ್ ಟಾಪ್ ಬಾಕ್ಸ್‌ಗಳಿರಬೇಕು (ಎಸ್‌ಟಿಬಿ). ಹೀಗಾದಾಗ ಸುಮಾರು ೫೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ಆದಾಯ ಹೆಚ್ಚುವರಿಯಾಗಿ ಬರುವುದಲ್ಲದೆ, ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ವೈವಿಧ್ಯತೆ, ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿಗೊಳಿಸುವುದು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳು ಹೇಗೆ ಹೊಸ ಪ್ರಾಕಾರದ ಚಲನಚಿತ್ರ ಮಂದಿರಗಳ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗಿದೆಯೋ ಹಾಗೆ ಪೇ-ಟಿ.ವಿ ಹೊಸ ಮಾದರಿಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ನಾಂದಿಯಾಗಲಿದೆ.

V. ಭಾರತದ ನಗರ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಟಿವಿ ವ್ಯಾಪ್ತಿ



ಮೂಲ : ಭಾರತೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ 2007 R-2 ಎಂಆರ್‌ಯುಸಿ

ಈಗಾಗಲೇ ಈ ಪ್ರಕಿಯೆ ಆರಂಭವಾಗಿದೆ. ದೇಶದಲ್ಲಿ, ಪ್ರಸ್ತುತ ಮೂರು ಡಿಟಿಎಚ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿವೆ; ದೂರದರ್ಶನದ ಡಿಡಿ ಡೈರೆಕ್ಟ್ ಪ್ಲಸ್, ಜೀ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್‌ನ ಡಿಷ್ ಟಿ.ವಿ, ಟಾಟಾ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಟಾಟಾ ಸ್ಕೈ. ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ರಿಲಯನ್ಸ್ ಹಾಗೂ ಸನ್ ಟಿ.ವಿ ಕೂಡ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಧುಮುಕಲಿವೆ. ಇನ್ನೊಂದೆಡೆ, ಬಿಎಸ್‌ಎನ್‌ಎಲ್, ಏರ್‌ಟೆಲ್ ಹಾಗೂ ರಿಲಯನ್ಸ್‌ನಂತಹ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಪ್ರೋಟೋಕಾಲ್ ಟೆಲಿವಿಷನ್ (ಐಪಿಟಿವಿ)ಗೆ ಕೈಹಾಕಿವೆ. ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರ ಈಗಾಗಲೇ ಈ ಸಂಬಂಧ ಬಿಎಸ್‌ಎನ್‌ಎಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ನೋಡಲ್ ಏಜೆನ್ಸಿಯಾಗಿ ನಿಯೋಜಿತಗೊಳಿಸಿದೆ. ನಾಲ್ಕು ವಿವಿಧ ವೇದಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಟಿ.ವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಈಗ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತಿವೆ– ಟೆರೆಸ್ಟ್ರಿಯಲ್, ಕೇಬಲ್, ಉಪಗ್ರಹ ಹಾಗೂ ಬ್ರಾಡ್ ಬ್ಯಾಂಡ್‌ನಲ್ಲಿ ಡಿಟಿಎಚ್ ಮತ್ತು ಐಪಿಟಿವಿ.

ಜತೆಗೆ ಮೊಬೈಲ್ ಟಿ.ವಿ ಕೂಡ ತಲೆ ಎತ್ತುತ್ತಿವೆ. ಯುರೋಪ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಮೊಬೈಲ್ ಟಿ.ವಿ ಈಗಾಗಲೇ ಸಾಕಷ್ಟು ಸುದ್ದಿಯಲ್ಲಿದೆ. ಆದರೆ ಪ್ರಸ್ತುತ, ಹಾಡುಗಳು, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು, ಕ್ರೀಡೆಗಳ ತುಣುಕುಗಳು ಮಾತ್ರ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತಿದ್ದು, ನೇರ ಪ್ರಸಾರದ ಪ್ರಯತ್ನಗಳು ನಡೆದಿವೆ. ಈಗಾಗಲೇ '೩ಜಿ' ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳು ನೇರ ಪ್ರಸಾರದ ಉಪಗ್ರಹದ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೊಂದಿದೆ. ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ನೇರ ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಪಂದ್ಯ ಪ್ರಸಾರ ನೋಡುವ ದಿನಗಳು ಸಾಕಷ್ಟು ದೂರ ಉಳಿದಿಲ್ಲ. ಟಿ.ವಿ. ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಪ್ರಸಾರದ ವೇದಿಕೆಗಳು ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದ್ದಂತೆಯೇ, ಟಿ.ವಿ ಉದ್ಯಮದ ವಿಸ್ತಾರ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ, ಒಟ್ಟಾರೆ ಆರ್ಥಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಹಂತ ತಲುಪಲಿದೆ. ಜತೆಗೆ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ನಿಜವಾದ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಆಯ್ಕೆ ಒದಗಿಸಲಿದೆ.

ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಪೂರಕವಾದ ವಾತಾವರಣವನ್ನು ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರ ನಿರ್ಮಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ. ಇವೆಲ್ಲವುಗಳಿಗೆ ರಾಜಕೀಯ ಇಚ್ಛಾ ಶಕ್ತಿ ಅತ್ಯವಶ್ಯಕ. ಬಿಎಸ್‌ಎನ್‌ಎಲ್ ಒಡೆತನದಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲವನ್ನು ಟಿ.ವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಅಥವಾ ಧ್ವನಿ ಸೇವೆ ನೀಡುವ ಖಾಸಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಬಳಸಲು ಅನುಮತಿ ನೀಡಬೇಕಿದೆ. ಡಿಜಿಟಲ್, ಟೆರೆಸ್ಟ್ರಿಯಲ್ ಹಾಗೂ ಡಿಟಿಎಚ್ ಸೇವೆಗಳ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೦೦ರಷ್ಟು ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಡಬೇಕಿದೆ. ಹೀಗಾದಾಗ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಸ್ತರಣೆಯ ಜತೆಗೆ ಲಕ್ಷಾಂತರ ಮಂದಿಗೆ ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಈ ಮಾದರಿ ಅನುಸರಿಸಿದ ಹಾಂಕಾಂಗ್, ಜಪಾನ್ ಹಾಗೂ ಇಂಗ್ಲೆಂಡ್ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯಮದ ಯಶಸ್ಸು ಎಲ್ಲರ ಕಣ್ಣ ಮುಂದಿದೆ.

ಭಾರತದ ಪ್ರಸಾರ ಸೇವೆಯಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ವೈವಿಧ್ಯತೆ ಇದೆ. ಆದರೆ ವಿತರಣೆಯ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನು ಇನ್ನೂ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಬೇಕಿದೆ. ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ನಿಯಂತ್ರಣವಿಲ್ಲದಿರುವುದರಿಂದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಉಳಿದಿವೆ. ಆದರೆ, ಚೀನಾದಲ್ಲಿ ಬೇಡಿಕೆ ಹಾಗೂ ವಿತರಣೆಯ ನಡುವೆ ೧೦:೧ರಷ್ಟು ಅಂತರವಿದೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿಯೂ ಕೂಡ ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಹಾಗೂ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಆದಾಯ ಗಳಿಕೆ ಖಂಡಿತ ಸಾಧ್ಯವಿದೆ.

ಟೆಲಿವಿಷನ್ ನಡೆದು ಬಂದ ದಾರಿ

ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸ್ತುತ ಸರ್ಕಾರಿ ಒಡೆತನದ ದೂರದರ್ಶನದ ವಾಹಿನಿಗಳು ಹಾಗೂ ಖಾಸಗಿ ಒಡೆತನದ ಉಪಗ್ರಹ ವಾಹಿನಿಗಳು ಪ್ರಸಾರ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುತ್ತಿವೆ. ಸರ್ಕಾರಿ ಒಡೆತನದ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಬದ್ಧತೆಯ ನೀತಿಗನುಸಾರವಾಗಿ ಶೈಕ್ಷಣಿಕ, ಆರೋಗ್ಯ, ಅಭಿವೃದ್ಧಿ, ಕೃಷಿ ಇಂತಹ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದು, ಜತೆಗೆ ಮನರಂಜನಾ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನೂ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಆದರೆ ಖಾಸಗಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಬಹುತೇಕ ಧಾರಾವಾಹಿಗಳು, ಗೇಮ್ ಷೋಗಳು, ಮತ್ತು ಚಲನಚಿತ್ರಗಳನ್ನಾಧರಿಸಿದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು, ಹಾಗೂ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು, ಹೀಗೆ ಮನರಂಜನಾ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಖಾಸಗಿ ವಾಹಿನಿಗಳ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ ಮತ್ತು ಪ್ರಸ್ತುತಿ ಆಕರ್ಷಕವೆಂಬಂತೆ ಕಂಡರೂ, ದೂರದರ್ಶನ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಬಿತ್ತರ (Public Service Broadcasting)ದಲ್ಲಿ ತನ್ನನ್ನು ತೊಡಗಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಇತರೆ ಯಾವುದೇ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ವೀಕ್ಷಿಸಲು ಅವಕಾಶವಿಲ್ಲದ ಮಂದಿ ದೂರದರ್ಶನವನ್ನು ವೀಕ್ಷಿಸುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು. ಅದೇನೇ ಇದ್ದರೂ, ಇಂದಿಗೂ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನದ ಟೆರೆಸ್ಟ್ರಿಯಲ್ ಜಾಲ ಅತಿ ಬಲಿಷ್ಠವಾದದ್ದು. ಆದರೂ ಉಪಗ್ರಹ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳತ್ತ ತನ್ನ ನಾಲಿಗೆಯನ್ನು ಚಾಚಲು ಆರಂಭಿಸಿದೆ. ಈ ಅಂಶಗಳನ್ನು ನೆನಪಿನಲ್ಲಿರಿಸಿಕೊಂಡು, ಭಾರತೀಯ ಟಿ.ವಿ ಪ್ರಸಾರ ಸೇವೆಯ ಕಿರು ಇತಿಹಾಸವನ್ನು ಪರಿಚಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಇಲ್ಲಿ ಸೂಕ್ತ.

ಭಾರತೀಯ ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನ ಇತಿಹಾಸ **ದೂರದರ್ಶನ**ದಿಂದಲೇ ಆರಂಭವಾಗುತ್ತದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಈ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಬೆಳೆದಿರುವುದಕ್ಕೆ ದೂರದರ್ಶನವೇ ಕಾರಣವೆಂದರೆ ತಪ್ಪಾಗಲಾರದು. ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಭರವಸೆಯ ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ರೂಪುಗೊಳ್ಳತೊಡಗಿದ್ದು ದೂರದರ್ಶನ ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿಯಾಗಿದ್ದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿಯೇ. ಸುಮಾರು ಮೂರು ದಶಕಗಳ ಕಾಲ **ದೂರದರ್ಶನ** ಸರ್ಕಾರದ ಒಡೆತನದಲ್ಲಿತ್ತು. ೧೯೬೫ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಟಿ.ವಿ ದಿನವೊಂದಕ್ಕೆ ಒಂದು ಗಂಟೆ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುವ ಹಂತಕ್ಕೆ ಬಂತು. ಇದರಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿ ಪ್ರಸಾರ ಕೂಡ ಸೇರಿತ್ತು. ೧೯೭೨ರಲ್ಲಿ ಟಿ.ವಿ ಮುಂಬೈಗೆ ಬಂತು. ಜತೆಗೆ ಬೆಂಗಳೂರು ಸೇರಿದಂತೆ, ಇತರ ಐದು ಟಿ.ವಿ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಆರಂಭವಾದವು. ಮೂಲತಃ ಟಿ.ವಿ ಪ್ರಸಾರ ಟೆರಿಸ್ಟ್ರಿಯಲ್ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ನಡೆಯುತ್ತಿತ್ತು. ಟೆರಿಸ್ಟ್ರಿಯಲ್ ಜಾಲಗವನ್ನು ಭೂಸ್ಥಿತ ಜಾಲಗಳೆಂದು ಕರೆಯಬಹುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಬೆಂಗಳೂರು ದೂರದರ್ಶನ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿರುವ

ಭೂಸ್ಥಿತ ಟ್ರಾನ್ಸ ಮಿಟರ್‌ನ ಮೂಲಕ ರಾಜ್ಯದ ಇತರ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿರುವ ಮರುಪ್ರಸಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳಿಗೆ (ಭೂಸ್ಥಿತ ಟ್ರಾನ್ಸಮಿಟರುಗಳು) ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳು ರವಾನೆಯಾಗುತ್ತವೆ. ಈ ಮರುಪ್ರಸಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ವೀಕ್ಷಕರ ಮನೆಗಳ ಟಿ.ವಿ. ಆಂಟೆನಾಗಳಿಗೆ ರವಾನಿಸುತ್ತವೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ೧೯೯೦ ಮಿಲಿಯನ್ ಟ್ರಾನ್ಸ್‌ಮಿಟರ್‌ಗಳಿವೆ. ೨೦೦೫ರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಪ್ರಕಾರ ದೂರದರ್ಶನದ ಸಿಗ್ನಲ್ ತಲುಪುವ ೧೦೮ ಮಿಲಿಯನ್ ಮನೆಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿವೆ. ೨೧ ಟಿ.ವಿ ಸೆಟ್‌ಗಳಿಂದ ೧೦೮ ಮಿಲಿಯನ್‌ನ ಗಡಿ ಮುಟ್ಟುವ ದಾರಿಯಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನ ಹಲವು ಮೈಲಿಗಲ್ಲುಗಳನ್ನು ಹಾದು ಬಂದಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಜಾಲ, ದೂರದರ್ಶನ ಮೆಟ್ರೋ, ಕಲರ್ ಟಿ.ವಿ ಹೀಗೆ ವಿವಿಧ ಮೈಲಿಗಲ್ಲುಗಳಿವೆ.

ಇಂದು ದೂರದರ್ಶನದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಟೀಕಿಸುವ ಅನೇಕರು, ಹಲವಾರು ಕಾರಣಗಳಿಗಾಗಿ ದೂರದರ್ಶನಕ್ಕೆ ಚಿರಋಣಿಯಾಗಿರಬೇಕು. ಭಾರತದ ಪ್ರಸಾರ ಉದ್ಯಮದ ಹುಟ್ಟು ಮತ್ತು ಬೆಳವಣಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಅದರ ಪಾತ್ರವನ್ನು ನಿರಾಕರಿಸಲಾಗದು. ಅಮೆರಿಕಾ ದೇಶವನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ, ಬಹುತೇಕ ವಿಶ್ವದ ಎಲ್ಲಾ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಟಿ.ವಿ ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ರೂಪಿಸುವಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಒಂದು ಅಗ್ರಪಂಕ್ತಿಯನ್ನು ಹಾಕಿಕೊಡುವಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವೆಗಳ ಪ್ರಸಾರಕರು ಕೆಲಸ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ. ಇಂಗ್ಲೆಂಡ್‌ನ ಬ್ರಿಟಿಷ್ ಬ್ರಾಡ್‌ಕ್ಯಾಂಸ್ಟಿಂಗ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಷನ್, ಕೆನಡಾದ ಕೆನೆಡಿಯನ್ ಬ್ರಾಡ್‌ಕ್ಯಾಸ್ಟಿಂಗ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಷನ್ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಕೆಲಸ ಮಾಡಿವೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿಯೂ ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನ ಇಂತಹುದೇ ಭರವಸೆ ಮೂಡಿಸಿತ್ತು.

೧೯೭೫-೭೬ರಷ್ಟು ಹಿಂದೆಯೇ ದೂರದರ್ಶನ ಪ್ರಸಾರಕ್ಕಾಗಿ ಉಪಗ್ರಹ ಪ್ರಯೋಗವನ್ನು ಮಾಡಿತ್ತು. ಭಾರತದ ಹಳ್ಳಿಗಳಲ್ಲಿ ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಪ್ರಸಾರಕ್ಕಾಗಿ ಸರ್ಕಾರ, ನಾಸಾದ ಎಬಿಎನ್-೬ ಉಪಗ್ರಹವನ್ನು ಬಳಸಿತ್ತು. ಸಮುದಾಯ ಟಿ.ವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ, ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕಾರ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಮಾನ್ಯರ ಭಾಗವಹಿಸುವಿಕೆಯ ಜತೆಗೆ ಟಿ.ವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಪ್ರಸಾರದಲ್ಲಿ ಸ್ಯಾಟಲೈಟ್ ಬಳಕೆಯನ್ನು ವಿವೇಚಿಸಲು ಇಸ್ರೋ ಸಹಯೋಗದೊಂದಿಗೆ **SITE** ಎಂಬ ಈ ಪ್ರಯತ್ನ ನಡೆದಿತ್ತು. ೧೯೭೮ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಸರ್ಕಾರ ತನ್ನದೇ ಆದ ಉಪಗ್ರಹ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ರೂಪಿಸುವಲ್ಲಿ ನಿರತವಾಯಿತು. ಇಸ್ರೋ ಹಾಗೂ ಭಾರತದ ಅಂಚೆ ಇಲಾಖೆ, ನಾಗರಿಕ ವಿಮಾನಯಾನ ಇಲಾಖೆ ಹಾಗೂ ಮಾಹಿತಿ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಇಲಾಖೆಯ ಸಹಯೋಗದಲ್ಲಿ ಇನ್ಸಾಟ್ ಉಪಗ್ರಹಗಳು ಬಂದವು- ಇವು ದೂರದರ್ಶನದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ವಿಸ್ತರಿಸುವಲ್ಲಿ ಸಹಕಾರಿಯಾಯಿತು.

೧೯೮೨ರಲ್ಲಿ ದೆಹಲಿಯಲ್ಲಿ ನಡೆದ ಏಷ್ಯಾಡ್ ಕ್ರೀಡಾಕೂಟದ ಮೂಲಕ ಬಣ್ಣದ ಟಿ.ವಿ ಪ್ರಸಾರ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ೧೯೮೨ರಲ್ಲಿ ಏಷ್ಯಾಡ್‌ನೊಂದಿಗೆ ಆರಂಭವಾದ ಟೆಲಿವಿಷನ್

ವಿಸ್ತರಣೆ ಅವ್ಯಾಹತವಾಗಿ ಸಾಗುತ್ತಲೇ ಇದೆ. ಆಗಿನ ಪ್ರಧಾನ ಮಂತ್ರಿ ಶ್ರೀಮತಿ ಇಂದಿರಾಗಾಂಧಿಯವರ ನೇತೃತ್ವದಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾದ ಈ ವಿಸ್ತರಣಾ ಕಾರ್ಯ, ರಾಷ್ಟ್ರವ್ಯಾಪಿ ಪೂರ್ಣಗೊಳ್ಳಲು ಬಹಳ ಕಾಲ ಹಿಡಿಯಿತು. ಶ್ರೀಮತಿ ಇಂದಿರಾಗಾಂಧಿಯವರ ಸಂಪುಟದಲ್ಲಿದ್ದ ವಾರ್ತಾ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಖಾತೆ ಸಚಿವ ಶ್ರೀ ಎಚ್. ಕೆ. ಎಲ್. ಭಗತ್ ಇಡೀ ದೇಶದ ಜನರೆಲ್ಲರಿಗೂ ಟಿ.ವಿ. ಸಿಗ್ನಲ್ ಲಭ್ಯವಾಗಲು ಅನುವಾಗುವಂತೆ ಟ್ರಾನ್ಸ್‌ಮಿಟರ್‌ಗಳ ಅಳವಡಿಕೆಗಾಗಿ ಪ್ರತಿದಿನವೂ ಒಂದು ಎಲ್‌ಪಿಟಿ ಉದ್ಘಾಟನೆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ರೂಪಿಸಿದರು. ದೂರದರ್ಶನದ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳು ಇಡೀ ರಾಷ್ಟ್ರವನ್ನು ವ್ಯಾಪಿಸುತ್ತಿದ್ದಂತೆ, ೧೯೮೪ರ ಅಕ್ಟೋಬರ್ ೩೧ರಂದು ಶ್ರೀಮತಿ ಇಂದಿರಾಗಾಂಧಿಯವರ ಕಗ್ಗೊಲೆ ಬರಸಿಡಿಲಿನಂತೆ ಎರಗಿ ಬಂತು. ಸಂಕಷ್ಟದಲ್ಲಿದ್ದ ರಾಷ್ಟ್ರದ ಅಧಿಕಾರದ ಚುಕ್ಕಾಣಿ ಹಿಡಿದ ಶ್ರೀ ರಾಜೀವ್‌ಗಾಂಧಿ, ಪ್ರಧಾನಮಂತ್ರಿಯಾಗಿ ಪ್ರಮಾಣವಚನ ಸ್ವೀಕರಿಸಿದ ಘಟನೆಯ ನೇರಪ್ರಸಾರವನ್ನು ಇಡೀ ರಾಷ್ಟ್ರವೇ ಅಚ್ಚರಿಯಿಂದ ನೋಡಿತು. ಅಖಂಡ ಭಾರತ ತಮ್ಮ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸೆಟ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ನೋಡಿದ ನೇರಪ್ರಸಾರ ಇದೇ ಮೊದಲನೆಯದು, ನಂತರ ಶ್ರೀಮತಿ ಗಾಂಧಿಯವರ ಅಂತ್ಯಸಂಸ್ಕಾರ. ೧೯೮೫ರಲ್ಲಿ ಚುನಾವಣೆಯಲ್ಲಿ ಗೆದ್ದು ಬಂದು, ಪ್ರಧಾನಿ ಹುದ್ದೆಗೇರಿದ ಶ್ರೀ ರಾಜೀವ್‌ಗಾಂಧಿ ಕೈಗೊಂಡ ಕೆಲವು ಆಮದಿನ ನೀತಿಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಜಾಲವನ್ನು ಇನ್ನೂ ಬಲಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಿದವು.

೧೯೮೦ರ ದಶಕದ ಆರಂಭದಲ್ಲಿಯೇ ಟಿ.ವಿ ಒಂದು ಬೃಹತ್ ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ರೂಪುಗೊಳ್ಳುವ ಕುರುಹುಗಳು ಕಾಣಿಸಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಭಾರತೀಯ ಚಲನಚಿತ್ರ ಕ್ಷೇತ್ರ ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನ ಪ್ರವೇಶದಿಂದ ಆತಂಕಕ್ಕೊಳಗಾಯಿತು. ಟೆಲಿವಿಷನ್ ವಿಸ್ತಾರಗೊಂಡರೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಭವಿಷ್ಯವಿದೆಯೇ? ಎಂಬ ಚರ್ಚೆ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ಅನೇಕ ಚಲನಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಕಿರುತೆರೆಗೆ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು, ಧಾರಾವಾಹಿಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಲು ಆರಂಭಿಸಿದರು. ಆರಂಭಿಕ ಭಾರತೀಯ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಂತೆ, ಪೌರಾಣಿಕ ವಸ್ತುವುಳ್ಳ ಧಾರಾವಾಹಿಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಲು ಯೋಜಿಸಿದರು. ರಮಾನಂದ ಸಾಗರ್ ನಿರ್ಮಿಸಿದ 'ರಾಮಾಯಣ'ವನ್ನು ವೀಕ್ಷಿಸಲು ಜನ ಹಾತೊರೆಯತೊಡಗಿದರು. ಭಾನುವಾರ ಬೆಳಿಗ್ಗೆ ಬಂತೆಂದರೆ ತಮ್ಮ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಹೂ, ಹಾರಗಳಿಂದ ಸಿಂಗರಿಸಿ ಪೂಜೆ ಮಾಡಿ 'ರಾಮಾಯಣ'ವನ್ನು ವೀಕ್ಷಿಸಲು ಆರಂಭಿಸುತ್ತಿದ್ದರು. ದೂರದರ್ಶನದಲ್ಲಿ 'ರಾಮಾಯಣ'ದ ಪ್ರಸಾರದಿಂದಾಗಿ, ಭಾರತೀಯರಿಗೆ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ತುಂಬಾ ಹತ್ತಿರವಾಗತೊಡಗಿತು. ಚಲನಚಿತ್ರ ನಿರ್ದೇಶಕರು, ನಿರ್ಮಾಪಕರು, ತಂತ್ರಜ್ಞರು, ಕಲಾವಿದರು ಎಲ್ಲರೂ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕಾಗಿ ದೂರದರ್ಶನಕ್ಕೆ ಮುಗಿಬೀಳತೊಡಗಿದರು. ನಂತರ ದೂರದರ್ಶನದಲ್ಲಿ ಕಾದಂಬರಿಗಳು, ಸಣ್ಣ ಕಥೆಗಳು ಧಾರಾವಾಹಿಗಳಾಗಿ ಮೂಡಿ ಬರತೊಡಗಿದವು. ೧೯೮೩ರಲ್ಲಿ ಮಂಜು ಸಿಂಗ್ ನಡೆಸಿಕೊಡುತ್ತಿದ್ದ ಮೊದಲ ಪ್ರಾಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ 'ಷೋ–ಥೀಮ್' ಪ್ರಸಾರವಾಯಿತು. ೧೯೮೪ರಲ್ಲಿ, ಮೆಕ್ಸಿಕೋ ದೇಶದಲ್ಲಿನ ಯಶಸ್ವಿ ಪ್ರಯೋಗವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಇಂತಹ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಲು ಅಮೆರಿಕಾ ಮೂಲದ ಸರ್ಕಾರೇತರ ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಸಾಮಾಜಿಕ ಪಿಡುಗುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಹೊತ್ತ ಮನರಂಜನಾ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಅನುಮತಿ ಕೋರಿತು. ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೆ ಇಷ್ಟವಾಯಿತು. ಇದರ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ಭಾರತದ ಮೊಟ್ಟ ಮೊದಲ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಧಾರಾವಾಹಿ 'ಹಮ್ ಲೋಗ್' ೧೯೮೪ರ ಜುಲೈ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾಯಿತು.

ಬಡತನ, ಕುಡಿತ ಮತ್ತು ಅನಕ್ಷರತೆಯಂತಹ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಧಾರಾವಾಹಿಯ ಕಥೆಯನ್ನು ಮನರಂಜನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಹೆಣೆಯಲಾಗಿತ್ತು. ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದ ಕೊನೆಯಲ್ಲಿ ಹಿರಿಯ ನಟ ಅಶೋಕ್ ಕುಮಾರ್ ಸಂದೇಶ ನೀಡುತ್ತಿದ್ದರು. ಆದರೆ, ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದ ಉದ್ದೇಶಿತ ಸಂದೇಶಕ್ಕಿಂತ ಅದರ ಮನರಂಜನೆ ಜನರಿಗೆ ಆಪ್ತವಾಗಿ, ಸಂದೇಶ ತಲುಪುತ್ತಲೇ ಇರಲಿಲ್ಲ. ಆಗ, ಸುಮಾರು ಶೇ. ೮೦ರಷ್ಟು ವೀಕ್ಷಕರು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ವೀಕ್ಷಿಸಿದ್ದರು. ನೆಸ್ಲೆ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಮ್ಯಾಗಿ ನೂಡಲ್ಸ್ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ಪ್ರಾಯೋಜಿಸಿತ್ತು. ಸಂಸ್ಥೆ ಧಾರಾವಾಹಿ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಹಾಗೂ ಪ್ರಸಾರಕ್ಕೆ ಶುಲ್ಕ ಒದಗಿಸಿತ್ತು. ಬದಲಿಗೆ ದೊರಕಿದ ಐದು ನಿಮಿಷದ ಸಮಯಾವಕಾಶವನ್ನು ತನ್ನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಬಳಸುತ್ತಿತ್ತು. ಇದು ದೂರದರ್ಶನಕ್ಕೆ ಆದಾಯದ ಸಾಧ್ಯತೆಯನ್ನು ಮನವರಿಕೆ ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟಿತು.

'ಹಮ್ ಲೋಗ್'ನ ಯಶಸ್ಸಿನಿಂದ ಉತ್ತೇಜಿತವಾದ ದೂರದರ್ಶನ, 'ಬುನಿಯಾದ್,' 'ಕಥಾಸಾಗರ್,' 'ಖಾಂದಾನ್,' 'ನುಕ್ಕಡ್'ನಂತಹ ಜನಪ್ರಿಯ ಮನರಂಜನಾ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ೧೯೮೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿತ್ತು. ಜೊತೆಗೆ ಪ್ರಸಾರ ಶುಲ್ಕ ಹಾಗೂ ವಾಣಿಜ್ಯ ಸಮಯದ ದರ ಕೂಡಾ ದೂರದರ್ಶನದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಾ ಬಂತು. ೧೯೮೩-೮೪ರಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೧೭೦ ಮಿಲಿಯನ್‌ನಷ್ಟಿದ್ದ ದೂರದರ್ಶನದ ಆದಾಯ, ೧೯೮೯-೯೦ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ೨.೧ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಾಗಿತ್ತು. ೧೯೯೦ರ ದಶಕದ ಆರಂಭದ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಒಂದು ಲಕ್ಷದಿಂದ, ಐದು ಲಕ್ಷ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ಪ್ರಸಾರಶುಲ್ಕವನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸಲಾಯಿತು. ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ, ಸ್ವಲ್ಪ ವಾಣಿಜ್ಯ ಸಮಯವನ್ನು ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ನೀಡಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು.

ವಾಣಿಜ್ಯ ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನ ಹುಟ್ಟು ಎಷ್ಟು ಆಕಸ್ಮಿಕವೋ, ಅಷ್ಟೇ ಆಕಸ್ಮಿಕ **ಕೇಬಲ್ ಟಿ**.ವಿ.ಯ ಹುಟ್ಟು. ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿಯ ಹುಟ್ಟಿನ ನಿಖರವಾದ ದಿನಾಂಕ ಲಭ್ಯವಿಲ್ಲದಿದ್ದರೂ, ೧೯೮೦ರ ದಶಕದ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಮುಂಬೈನಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ ಕಂಡುಬಂದಿತ್ತು. ಏಷ್ಯಾಡ್ ಕ್ರೀಡಾಕೂಟದ ಜತೆಗೆ ಆರಂಭವಾದ ಬಣ್ಣದ ಟಿ.ವಿ ಪ್ರಸಾರ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿಯ ಹುಟ್ಟಿಗೂ ಕಾರಣವಾಯಿತು ಎಂದು ಸ್ಯಾಟಲೈಟ್ ಮತ್ತು ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ನ ದಿನ್ಯಾರ್ ಕಂಟ್ರ್ಯಾಕ್ಟರ್ ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಡುತ್ತಾರೆ.

ಆದರೆ ಯೋಗೇಶ್ ರಾಧಾಕೃಷ್ಣನ್ ಅವರ ಪ್ರಕಾರ, ೧೯೮೪ರ ಲಾಸ್ ಏಂಜಲ್ಸ್ ಒಲಂಪಿಕ್ಸ್, ಕಲರ್ ಟಿ.ವಿಯ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡಿತು ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಅದೇನೇ ಇರಲಿ, ಈ ಎರಡು ಕ್ರೀಡಾಕೂಟಗಳು ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ.ಯ ಹುಟ್ಟು ಹಾಗೂ ಆರಂಭಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಕಾರಣವಾಯಿತು ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

ಉಪಗ್ರಹದ ಮೂಲಕ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳು ಟ್ರಾನ್ಸ್‌ಮಿಟರ್‌ಗಳನ್ನು ತಲುಪಿ, ಅಲ್ಲಿಂದ ಮರುಪ್ರಸಾರವಾಗಿ ತಮ್ಮ ಆಂಟೆನಾಗಳ ಮೂಲಕ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ತಮ್ಮ ಟಿ.ವಿ ಸೆಟ್‌ಗಳಲ್ಲಿಪಡೆಯುತ್ತಿದ್ದ ವೀಕ್ಷಕರು, ಕೇವಲ ಹಿಂದಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ವೀಕ್ಷಿಸಬಹುದಿತ್ತು. ಟ್ರಾನ್ಸ್‌ಮಿಟರ್‌ಗಳು ಲಭ್ಯವಿಲ್ಲದ ಕಡೆ ಕೆಲವು ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಡಿಷ್‌ಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿ, ದೂರದರ್ಶನದ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ಕೇವಲ ಹಿಂದಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ವೀಕ್ಷಿಸಿ ಸಾಕಾಗಿ, ಆಗ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಿದ್ದ ವಿಸಿಆರ್‌ಗಳನ್ನು ತಮ್ಮ ಡಿಷ್ ಆಂಟೆನಾಗಳಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕಿಸಿ, ನಕಲಿ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳಿಂದ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಬಿತ್ತರಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ಕೆಲವರು ತಮ್ಮಲ್ಲಿದ್ದ ವಿಎಚ್‌ಎಸ್ ಕ್ಯಾಮೆರಾಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಘಟನೆಗಳನ್ನು ರೆಕಾರ್ಡ್ ಮಾಡಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಸುದ್ದಿ ಬಿತ್ತರಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ಹೀಗೆ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ ನೆಲೆ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಸಾಧ್ಯವಾಯಿತು.

ಮುಂಬೈನಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ: ಎತ್ತರದ ಕಟ್ಟಡಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಮುಂಬೈ ನಗರದಲ್ಲಿ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ತಾಂತ್ರಿಕವಾಗಿ ಅಸಮರ್ಪಕವಾಗಿದ್ದರಿದ, ಕೇಬಲ್ ಜಾಲ ಬೆಳೆಯಲು ಸಾಧ್ಯವಾಯಿತು. ಈ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಸಿದ್ದಾರ್ಥ್ ಶ್ರೀವಾಸ್ತವ ಅವರ ಎಟಿಎನ್, ರೋನಿ ಸ್ಕ್ರೂವಾಲಾ ಅವರ ನೆಮ್ಯುಲಾ ಎಂಬ ಸಂಸ್ಥೆ, ಟಾಟಾದ ನೆಲ್ಕೋ ಮುಂಬೈ ನಗರಕ್ಕೆ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ ಬಂದ ಹೊಸದರಲ್ಲಿ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸಿದ ಮೊದಲಿಗರು. ಅಂದರೆ, ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳು ತಲುಪದ ಜಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ವೈರ್‌ಗಳು ತಲುಪುವುದರೊಂದಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಚಿತ್ರಗಳು ಮೂಡಿಬರಲಾರಂಭಿಸಿದವು.

ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ.ಯ ಜೊತೆಗೆ ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ವಿಡಿಯೋ ಕ್ಯಾಸೆಟ್ ರೆಕಾರ್ಡರ್ (ವಿಸಿಆರ್)ಗಳ ಬಳಕೆಯೂ ಹೆಚ್ಚಾಗತೊಡಗಿತು. ಹೋಟೆಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ, ಬಾರ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ವಿಡಿಯೋ ಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿ, ಆಯಾ ಪ್ರದೇಶಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ವಿವಿಧ ಭಾಷೆಗಳ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸುವ ಕಾರ್ಯ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ಬ್ಲೋ-ಅಪ್ ಸ್ಕ್ರೀನ್‌ಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿ ವಿಡಿಯೋ ಪಾರ್ಲರ್‌ಗಳೂ ತಲೆ ಎತ್ತತೊಡಗಿದವು. ಸಿನಿಮಾ ಮಂದಿರಗಳಂತೆ ವಿಡಿಯೋ ಪಾರ್ಲರ್‌ಗಳಲ್ಲೂ ಬೆಳಗಿನ, ಮಧ್ಯಾಹ್ನದ, ಸಂಜೆ, ಹಾಗೂ ರಾತ್ರಿಯ ಪ್ರದರ್ಶನಗಳೂ ಪ್ರಾರಂಭವಾಗಿ ಟಿಕೆಟ್ ಪಡೆಯಲು ಜನರ ಉದ್ದನೆಯ ಸಾಲುಗಲೂ ಕಾಣತೊಡಗಿದವು. ಈಗಾಗಲೇ ಟಿ.ವಿ. ಹೊಂದಿರುವ ಮನೆಗಳಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ವೈರ್‌ಗಳ

ಸಂಪರ್ಕ ಮೂಡಿದ್ದರಿಂದ, ಇವುಗಳನ್ನು ವಿ.ಸಿ.ಆರ್‌ಗಳಿಗೆ ಅಳವಡಿಸಿ ಸಿನಿಮಾಗಳನ್ನು ಬಿತ್ತರಿಸಬಹುದಾಗಿತ್ತು. ಇದರಿಂದ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಆದಾಯ ಕೂಡ ಲಭಿಸುತ್ತಿತ್ತು. ಮುಂಬೈ ನಗರದಲ್ಲಿದ್ದ ಇಂತಹ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ.ಯ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಕಾರಣವಾಯಿತು. ಸ್ಥಳೀಯ ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಪ್ರತಿದಿನ ಎರಡು ಚಲನಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಬಿತ್ತರಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ಗುಣಮಟ್ಟ ಕಳಪೆಯಾಗಿದ್ದರೂ, ಯಾವುದೇ ರೀತಿಯ ಮನರಂಜನೆಯಿಲ್ಲದೆ ಕಂಗಾಲಾಗಿದ್ದ ದೇಶಕ್ಕೆ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ. ವರವಾಗಿ ಪರಿಣಮಿಸಿತು.

ಭಾರತದ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ.ಯ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಅವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾದುದು. ಆಗ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ. ಜಾಲವನ್ನು ಆರಂಭಿಸಲು ಹೆಚ್ಚಿನ ಹಣ ಬೇಕಾಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಕೇಬಲ್ ವೈರ್‌ಗಳಿಗೆ ಬಂಡವಾಳ ತೊಡಗಿಸಬೇಕಿತ್ತು. ಸಿನಿಮಾ ಪ್ರಸಾರಕ್ಕೆ ಒಂದು ವಿ.ಸಿ.ಆರ್ ಬೇಕಾಗಿತ್ತು. ನಂತರ ಕೇಬಲ್ ಗ್ರಾಹಕರ ಮನೆಗಳಿಂದ ಹಣ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿತ್ತು. ಮಾಸಿಕ ಸುಮಾರು ೨೦,೦೦೦ ರೂ. ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿದರೆ ಸುಮಾರು ೫೦ರಿಂದ ೭೦ ಸಾವಿರ ರೂ. ಆದಾಯ ಗಳಿಸಬಹುದಾಗಿತ್ತು. ಹೀಗಾಗಿ ಎಲ್ಲರೂ ಕೇಬಲ್ ವ್ಯವಹಾರಕ್ಕಿಳಿಯಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ಕೇಬಲ್ ಮಾಫಿಯಾ ಕೂಡ ಶುರುವಾಯಿತು. ಮೊದಲು ಮುಂಬೈ ನಗರವನ್ನು ವ್ಯಾಪಿಸಿದ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ. ನಂತರ ೧೯೮೦ ಹಾಗೂ ೧೯೯೦ರ ದಶಕದ ಆರಂಭದ ಹೊತ್ತಿಗೆ ದೆಹಲಿ ಹಾಗೂ ದೇಶದ ಇತರ ನಗರಗಳನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಿತು. ೧೯೯೦ರವರೆಗೂ ಸಣ್ಣ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಸೀಮಿತವಾಗಿದ್ದ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ. ವ್ಯವಹಾರಕ್ಕೆ ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಬೃಹತ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಅಡಿಯಿಡಲಾರಂಭಿಸಿದರು.

ಹೀಗೆ ಅವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾಗಿ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ. ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಾಣುತ್ತಾ ಬಂತು. ಆಶ್ಚರ್ಯವೆಂದರೆ, ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ. ಸರ್ಕಾರದ ಕಣ್ತಪ್ಪಿಸುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿತ್ತು. ಈ ಸಂಬಂಧ ಮೊದಲ ಶಾಸನ ಬಂದಿದ್ದು ೧೯೯೫ರಲ್ಲಿ ಎಂದರೆ ಆಶ್ಚರ್ಯವಾಗದೆ ಇರದು. ಸರ್ಕಾರದ ನಿಯಂತ್ರಣವಿಲ್ಲದ ಕಾರಣದಿಂದಲೇ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ ಉದ್ಯಮ ಈ ಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಬೆಳೆದಿದೆ ಎಂಬ ವಾದವೂ ಇದೆ.

ಅಮೆರಿಕಾ ಮೂಲದ 'ಕೇಬಲ್ ನ್ಯೂಸ್ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್' (ಸಿಎನ್‌ಎನ್) ಉಪಗ್ರಹದ ಮೂಲಕ ಪ್ರಸಾರ ಆರಂಭಿಸಿದ್ದು ಕೂಡ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ.ಯ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಸಹಕಾರಿಯಾಯಿತು. ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಹಾಗೂ ಕೇಬಲ್ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಬಲಿಷ್ಠವಾದಂತೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಿಡಿಯೋ ಕ್ರಮೇಣವಾಗಿ ತನ್ನ ನೆಲಯನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾ ಬಂದಿತು.

ನಂತರದ ಸ್ವಾಭಾವಿಕವಾಗಿ ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿಗಳು ಆರಂಭವಾಗಿವೆ. ಹಾಂಕಾಂಗ್ ಮೂಲದ ರಿಚರ್ಡ್ ಲೀ, ಏಷ್ಯಾಸಾಟ್ ೧ರ ಸಹಾಯದಿಂದ ಸ್ಟಾರ್ (ಸ್ಯಾಟಲೈಟ್ ಟಿ.ವಿ ಏಷ್ಯನ್ ರೀಜನ್) ವಾಹಿನಿ ಆರಂಭಿಸಿದರು. ಇದು ಕ್ರೀಡೆಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿತ್ತು. ನಂತರ 'ಎಂಟಿವಿ.' 'ಬಿಬಿಸಿ' ಹಾಗೂ 'ಸ್ಟಾರ್ ಟಿವಿ.' ಸ್ಟಾರ್

ಗುಂಪಿಗೆ ಸೇರ್ಪಡೆಯಾಯಿತು. ಇದೇ ವೇಳೆ ಹಚಿನ್ಸನ್ ವಾಂಪೋವಾ ಸಮೂಹದ ಒಡೆಯ, ರಿಚರ್ಡ್ ಲೀ ಅವರ ತಂದೆ, ಲೀ ಕಾ ಶಿಂಗ್ ಎಷ್ಯಾಸಾಟ್ ೧ ಖರೀದಿಸಿದ್ದರು. ಉಪಗ್ರಹದಲ್ಲಿ ಸ್ಥಳವನ್ನು ಮಾರಾಟಕ್ಕಿಟ್ಟಿದ್ದರು. ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಪ್ರಮುಖ ಪ್ರಸಾರಕರು ಟ್ರಾನ್ಸ್‌ಪಾಂಡರ್‌ಗಳಿಗೆ ಪೈಪೋಟಿ ನಡೆಸುತ್ತಿದ್ದರು. ಆಗ ಟ್ರಾನ್ಸ್‌ಪಾಂಡರ್ ಸಿಕ್ಕಿದ್ದು, ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಯ ದೊರೆ ಸುಭಾಷ್ ಚಂದ್ರ ಅವರಿಗೆ. ಆಗ ಓರ್ವ ಸಾಮಾನ್ಯ ಉದ್ಯಮಿಯಾಗಿದ್ದ ಸುಭಾಷ್ ಚಂದ್ರ, 'ಜೀ ಟಿ.ವಿ'ಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದರು. 'ಸ್ಟಾರ್ ಟಿ.ವಿ' ಮತ್ತು 'ಜೀ ಟಿ.ವಿ.'ಯ ಸಮಪಾಲಿನ ಒಡೆತನದ ಏಷ್ಯಾ ಟುಡೆ ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಲಾಯಿತು. ೧೯೯೨ರಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾದ 'ಜೀ ಟಿ.ವಿ' ಭಾರತದ ಮೊಟ್ಟಮೊದಲ ಖಾಸಗಿ ಒಡೆತನದ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಯಾಗಿದೆ. ಬಹುತೇಕ ಸಿನಿಮಾ ಕೇಂದ್ರಿತ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ದಿನವಹಿ ಮೂರು ಗಂಟೆಗಳ ಕಾಲ ಬಿತ್ತರಿಸುತ್ತಿದ್ದ 'ಜೀ ಟಿ.ವಿ' ಈಗ ೨೪ ಗಂಟೆಗಳ ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿಯಾಗಿ ರೂಪುಗೊಂಡಿದೆ. ಮನೋರಂಜನೆಯಿಲ್ಲದೆ ಸೊರಗಿದ್ದ ಜನರ ಪಾಲಿಗೆ ವರವಾಗಿ ಬಂದ 'ಜೀ ಟಿ.ವಿ' ಬಹುಬೇಗ ಜನಪ್ರಿಯವಾಯಿತು. ೧೯೯೪ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಇದರ ಪ್ರಭಾವದಿಂದ ಸುಮಾರು ೧೧.೮ ಮಿಲಿಯನ್ ಮನೆಗಳಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಜಾಲ ಪ್ರವೇಶ ಪಡೆಯಿತು.

ದಿಢೀರನೆ ದೂರದರ್ಶನಕ್ಕೆ ಒದಗಿ ಬಂದ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧೆಯನ್ನು ಹತ್ತಿಕ್ಕಲು ಭಾರತೀಯ ರಿಸರ್ವ್ ಬ್ಯಾಂಕ್, ಒಂದು ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳ ರಫ್ತು ಹೊಂದಿರುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಮಾತ್ರ 'ಜೀ ಟಿ.ವಿ' ಅಥವಾ 'ಸ್ಟಾರ್ ಟಿ.ವಿ' ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಬಹುದೆಂದು ತಾಕೀತು ಮಾಡಿತು. ಇದೇ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಲೀ ಕಾ ಶಿಂಗ್, ತನ್ನ ಒಡೆತನದಲ್ಲಿದ್ದ ಸ್ಟಾರ್‌ನ ಶೇ. ೬೩.೬ ಷೇರುಗಳನ್ನು ರೂಪರ್ಟ್ ಮುರ್ಡೋಕ್‌ನ ನ್ಯೂಸ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಷನ್‌ಗೆ ೫೨೫ ದಶಲಕ್ಷ ಡಾಲರ್‌ಗಳಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿದರು. ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಕೂಡ ಕಾರ್ಯಾರಂಭ ಮಾಡಿದವು. ಮೊದಲಿಗೆ ಒಂದು ವಾಹಿನಿಯೊಂದಿಗೆ ಆರಂಭವಾದ ಸನ್ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್‌ನಲ್ಲಿ ಇಂದು ೧೩ ವಾಹಿನಿಗಳಿವೆ. ಈ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಿಂದ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ ವಿಸ್ತರಣೆಗೆ ಕೂಡ ಸಹಾಯವಾಯಿತು.

ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾದರೂ ತನ್ನದೇ ಆದ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಕೂಡ ಹೊಂದಿತ್ತು. ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳ ವಿತರಕರು ತಮ್ಮಲ್ಲಿನ ಸೀಮಿತ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಮೂಲಕ ಹೆಚ್ಚಿನ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲು ಅಶಕ್ತವಾದಾಗ, **ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್**ಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಿದರು. ಈ ಮಧ್ಯೆ ೧೯೯೫ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಒಂದು ಧೃಢವಾದ ಪ್ರಸಾರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ನಿರ್ಮಾಣವಾಯಿತು. ಅದರೊಂದಿಗೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಥಳಾವಕಾಶದ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಖರೀದಿಗೆ ಉತ್ತೇಜನ ಲಭಿಸಿತು. ಮುದ್ರಣ ಮತ್ತು ಹೊರಾಂಗಣ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಜೊತೆಗೆ ಹೊಸ ಆಯ್ಕೆಗಳು ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಿಗೆ

ಸಿಕ್ಕಿದವು. ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ್ ಟೈಮ್ಸ್‌ನ 'ಹೋಂ ಟಿ.ವಿ.' ಕೊಲಂಬಿಯಾ ಟ್ರಿಸ್ಟಾರ್‌ನ; ಸೋನಿ ಟಿ.ವಿ.''ಈ ನಾಡು ಟಿ.ವಿ.' ಮತ್ತಿತರ ವಾಹಿನಿಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಲಾರಂಭಿದವು. ಅಲ್ಲಿಯವರೆಗೂ ಗುಡಿ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳಂತಿದ್ದ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ. ಉದ್ದಿಮೆ, ಬೃಹತ್ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಹೆಚ್ಚಿದಂತೆ, ಸಣ್ಣಪುಟ್ಟ ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳಿಗೆ ತೊಂದರೆಯಾಯಿತು. ಜೊತೆಗೆ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ತಮ್ಮ ಚಾನೆಲ್‌ಗಳ ಪ್ರಸಾರಕ್ಕೆ ಹಣ ನಿಗದಿಗೊಳಿಸಲು ಶುರು ಮಾಡಿದವು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ವ್ಯವಹಾರ ಸಣ್ಣ ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳ ಕೈಗೆಟುಕದಂತಾಯಿತು. ಬಹು ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಮೊದಲಿಗೆ ಕಾಣಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದು ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ . ಪ್ರಮುಖ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳ ಬೆಂಬಲ ಪಡೆದ ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳ ಸಮೂಹ, ಬೃಹತ್ ಡಿಷ್ ಮತ್ತಿತರ ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ ನಿಯಂತ್ರಣ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿತು. ಈ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಹಲವಾರು ವಾಹಿನಿಗಳ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ. ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಈ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಸಣ್ಣ ಕೇಬಲ್ ತಂಡದವರಿಗೆ ವಿತರಿಸಿ, ಅವರಿಂದ ಪ್ರತಿ ಚಂದಾದಾರರಿಂದ ನಿಗದಿತ ಶುಲ್ಕ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ದಕ್ಷಿಣ ಮುಂಬೈನ ಐದು ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳ ಗುಂಪು, ಯುನೈಟೆಡ್ ಕೇಬಲ್ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ (ಯುಸಿಎನ್) ದೇಶದ ಮೊದಲ ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು. ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ 'ಜೀ ಟಿ.ವಿ' ವಾಹಿನಿ ತನ್ನದೇ ಆದ ಸಿಟಿ ಕೇಬಲ್ ಆರಂಭಿಸಿತು. ನಂತರ ರಾಜನ್ ರಹೇಜಾ ಸಮೂಹದ ಹಾತ್‌ವೇ ಕೇಬಲ್, ಆರ್‌ಪಿಜಿ ಕೇಬಲ್, ಹಿಂದೂಜಾ ಅವರ ಇನ್‌ಕೇಬಲ್, ಹೀಗೆ ಎಲ್ಲರೂ ಕೇಬಲ್ ಉದ್ಯಮವನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದರು. ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳ ಸಗಟು ಮಾರಾಟಗಾರರಾದರೆ, ಸಣ್ಣ ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಎನ್ನಬಹುದು.

ಬೃಹತ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವದ ಹೊರತಾಗಿಯೂ ಸಣ್ಣ ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು, ಇಂದಿಗೂ ವೀಕ್ಷಕರು ಮತ್ತು ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳ ನಡುವೆ ಪ್ರಮುಖ ಕೊಂಡಿಯಾಗಿದ್ದಾರೆ ಇಂದು ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ವಾಹಿನಿಗಳ ಒಟ್ಟು ವಾರ್ಷಿಕ ವಹಿವಾಟು ಸುಮಾರು ೧೦೯ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಿವೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳಿಗೆ ತಲುಪುವ ಪ್ರಮಾಣ ಕೇವಲ ಶೇ. ೧೫-೨೦ ಮಾತ್ರ. ಯಾಕೆಂದರೆ, ಸಣ್ಣ ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಚಂದಾದಾರರಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸುವ ಶುಲ್ಕವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಸಲ್ಲಿಸುವುದು ಸಾಮಾನ್ಯ.

ಒಂದೆಡೆ ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ಅಮೆರಿಕಾದಂತಹ ದೇಶಗಳ ನಿದರ್ಶನ ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ಅಲ್ಲಿ ಚಂದಾದಾರರು ನಿಗದಿತ ಬೆಲೆಗೆ ಮೂಲ ಪ್ಯಾಕೇಜ್ ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ. ನಂತರ ತಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಇತರ ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ವಿವಿಧ ದರಗಳನ್ನು ನೀಡಿ ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ. ಸೆಟ್ ಟಾಪ್ ಬಾಕ್ಸ್ (ಎಸ್‌ಟಿಬಿ)ಗಳ ಮೂಲಕ ಇದು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ.

ಹೀಗಾದಾಗ, ನಿಜವಾಗಿಯೂ ನೀವು ನೋಡುವ ೧೫ರಿಂದ ೨೦ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರ ನೀವು ಶುಲ್ಕ ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಉದಾಹರಣೆಗೆ, 'ಡಿಸ್ಕವರಿ' ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಒಂದು ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ನ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿರುವ ಒಟ್ಟಾರೆ ೧,೦೦೦ ಮನೆಗಳಲ್ಲಿ ೬೦೦ ಮಂದಿ ಮಾತ್ರ ವೀಕ್ಷಿಸಿದರೂ, ನಿರ್ವಾಹಕ ೧,೦೦೦ ಮನೆಗೆ ದರ ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿ, ೧,೦೦೦ ಚಂದಾದಾರರನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರೂ, ಆತ ೨೫೦ ಚಂದಾದಾರರಿದ್ದಾರೆಂದು ಮಾತ್ರ ಹೇಳುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯೇ ಅಧಿಕ. ಹೀಗೆ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು, ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು, ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ವಾದಗಳನ್ನು ಮುಂದಿಡುತ್ತಾರೆ.

ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳ ವಿತರಣೆಗೆ ಬೃಹತ್ ಪ್ರಸಾರಕರು ಕೂಡ ಕಾಲಿರಿಸಿದರು. ೧೯೯೯ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ 'ಸ್ಟಾರ್ ಟಿ.ವಿ' ಮತ್ತು 'ಜೀ ಟಿ.ವಿ' ಒಡೆದು ಹೋಳಾಯಿತು. ೧೯೯೯ರ ನಂತರ ಜೀ ಟಿ.ವಿ ೩೩೨ ಮಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳನ್ನು ಸ್ಟಾರ್ ಟಿ.ವಿಗೆ ನೀಡಿ ಪಾಲುದಾರಿಕೆಯಿಂದ ಹೊರಬಂದ ನಂತರ ಸ್ಟಾರ್ ಟಿ.ವಿ ತನ್ನ ಹೊಸ ಹಿಂದಿ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿತು. ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ವಾಹಿನಿಗಳು ಹುಟ್ಟತೊಡಗಿತು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಮನೋರಂಜನೆ, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು, ಸಂಗೀತ ಮತ್ತು ಸುದ್ದಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವ 'ಸನ್ ಟಿ.ವಿ' ತಮಿಳು, ತೆಲುಗು, ಕನ್ನಡ ಮತ್ತು ಮಲಯಾಳಂ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ೧೩ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಕಾರಣ ಇಲ್ಲದಿಲ್ಲ. ೧೯೯೦ರ ದಶಕದ ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೩ ಮಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಷ್ಟಿದ್ದ ಟ್ರಾನ್ಸ್‌ಪಾಂಡರ್‌ಗಳ ಬೆಲೆ, ೨೦೦೩ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ೨-೩ ಲಕ್ಷ ಡಾಲರ್‌ಗಳಿಗೆ ಕುಸಿಯಿತು. ಜತೆಗೆ ಜಾಹೀರಾತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕೂಡ ಅಭೂತಪೂರ್ವವಾಗಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಂಡಿತು. ಒಟ್ಟಾರೆ ಜಾಹೀರಾತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಟಿ.ವಿ.ಯ ಪಾಲು ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದೆ. ವಿವಿಧ ಪ್ರಾಕಾರಗಳ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಬಿತ್ತರಿಸುವ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಬರಲಾರಂಭಿಸಿದವು. ಸುದ್ದಿ, ಮಕ್ಕಳ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು, ವಿಶ್ವದ ಬೇರೆಲ್ಲಿಯೂ ಹಣಗಳಿಸದ ಸುದ್ದಿ ವಾಹಿನಿಗಳು, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಜನಪ್ರಿಯವೂ, ಲಾಭದಾಯಕವೂ ಆಗಿವೆ.

ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ.ಯ ದಾಳಿಯಿಂದ ದೂರದರ್ಶನ ಚೇತರಿಸಿಕೊಳ್ಳಲೇ ಇಲ್ಲ. ದೂರದರ್ಶನ ಡಿ.ಡಿ ಮೆಟ್ರೋ ಮೂಲಕ ೨೦೦೦ದ ನಂತರ ಜನಪ್ರಿಯಗೊಂಡಿತ್ತು. ದೂರದರ್ಶನ ೧.೨೧ ಬಿಲಿಯನ್‌ಗೆ ಎಚ್‌ಎಫ್‌ಸಿಎಲ್- ನೈನ್ ಬ್ರಾಡ್‌ಕ್ಯಾಸ್ಟಿಂಗ್ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ನೀಡಿದ್ದ ಮೂರು ಗಂಟೆಗಳ ಸಮಯದ ಗುತ್ತಿಗೆ ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ, ೨೦೦೧ರಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನ ಗುತ್ತಿಗೆ ಮುಂದುವರೆಸದೆ ಮತ್ತೆ ಟೆಂಡರ್ ಕರೆದು ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಕಳೆದುಕೊಂಡಿತು. ಈಗ ದೂರದರ್ಶನಕ್ಕೆ ಇರುವ ವೀಕ್ಷಕರು, ಇತರ ಯಾವುದೇ ಆಯ್ಕೆಗಳಿಲ್ಲದವರು ಮಾತ್ರ. ಈ ವೀಕ್ಷಕ ವರ್ಗ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚು ಕಾಲ ಉಳಿಯುವುದಿಲ್ಲ.

೨೦೦೫ರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಪ್ರಕಾರ, ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ (ದೂರದರ್ಶನದ ಪ್ರಾಬಲ್ಯವಿರುವುದು ಇಲ್ಲೆ.) ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ತ್ವರಿತಗತಿಯ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಾಣುತ್ತಿವೆ. ಸರ್ಕಾರದ ನಿಯಂತ್ರಣದಿಂದ ಹೊರಬಂದರೆ ಮಾತ್ರ ದೂರದರ್ಶನಕ್ಕೆ ಉಜ್ವಲ ಭವಿಷ್ಯವಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ದೂರದರ್ಶನದ ಬಳಿಯಿರುವ ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಜಾಲ ಮತ್ತು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಇತರ ವಾಹಿನಿಗಳ ಬಳಿ ಇಲ್ಲ. ಆರ್ಥಿಕವಾಗಿ ಸ್ವತಂತ್ರವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಿದರೆ ದೂರದರ್ಶನಕ್ಕೆ ಉಜ್ವಲವಾದ ಭವಿಷ್ಯವಿದೆ.

ಉದ್ಯಮದ ಆಯಾಮಗಳು

ಟೆರಿಸ್ಟ್ರಿಯಲ್ ಪ್ರಸಾರಕರಲ್ಲಿ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕತೆಯ ಕೊರತೆಯಿಂದಾಗಿ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ ವಿಪುಲವಾಗಿ ಬೆಳೆಯಿತು. ಆದರೆ, ೨೦೦೦-೦೨ರ ನಡುವೆ, ಹಲವಾರು ವಾಹಿನಿಗಳು ಒಮ್ಮೆಲೇ ಮಾಯವಾಗತೊಡಗಿ, ಗ್ರಾಹಕರ ದೂರುಗಳು ಹೆಚ್ಚಾದಾಗ ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರ, ೨೦೦೨ರಲ್ಲಿ ೧೯೯೫ರ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ. ಜಾಲ (ನಿಯಂತ್ರಣ) ಕಾಯ್ದೆಗೆ ತಿದ್ದುಪಡಿ ತಂದಿತು. ಇದರ ಪ್ರಕಾರ ಪೇ-ಟಿ.ವಿಯನ್ನು ನೋಡಲು ಎಸ್‌ಟಿಬಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದುವುದು ಅತ್ಯವಶ್ಯಕವಾಗಿತ್ತು. ಹೀಗಾಗಿ ದೇಶದ ಮೆಟ್ರೋಗಳ ೬.೭ ಮಿಲಿಯನ್ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ ವೀಕ್ಷಕರು ೨೦೦೩ರ ಜುಲೈ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಆಯ್ಕೆ ಆಧಾರಿತ ವೀಕ್ಷಣೆ (ಸಿಎಎಸ್)ಗೆ ಸಿದ್ಧಗೊಳ್ಳಬೇಕಿತ್ತು. ಭಾರತದಲ್ಲಿ, ಕೇವಲ ಆರು ತಿಂಗಳುಗಳ ಒಳಗೆ ಈ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಕಾಯ್ದೆ ಸೂಚನೆ ನೀಡಿತು. ಆದರೆ ಎಸ್‌ಟಿಬಿಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಹೊರೆ ಕೂಡ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲೇ ಬಿತ್ತು. ಉದ್ಯಮ, ಆಯ್ಕೆ ಆಧಾರಿತ ಪೇ-ಟಿ.ವಿ.ಯಿಂದ ಲಾಭಗಳಿಸಲಿರುವುದರಿಂದ ಎಸ್‌ಟಿಬಿಗಳು ಅತಿ ಕಡಿಮೆ ದರಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಬಂದವು.

ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು, ಪ್ರಸಾರಕರು ಕಾಯ್ದೆಯ ತಿದ್ದುಪಡಿಯನ್ನು ಬದಲಿಸುವಂತೆ, ಅಥವಾ ಕೈ ಬಿಡುವಂತೆ ಲಾಬಿ ಶುರುಮಾಡಿಕೊಂಡವು. ಯಾಕೆಂದರೆ, ಕಾಯ್ದೆಯಂತೆ ನಡೆದುಬಿಟ್ಟರೆ ಪಾರದರ್ಶಕ ವಾತಾವರಣ ನಿರ್ಮಾಣವಾಗಿ, ಯಾರ ಹಿಡಿತ ವೀಕ್ಷಕರ ಮೇಲೆ ಎಷ್ಟಿದೆ ಎಂಬ ಬಂಡವಾಳ ಬಯಲಾಗಿ ತಮ್ಮ ಆದಾಯಕ್ಕೆ ಕತ್ತರಿ ಬೀಳಬಹುದು ಎಂಬ ಭಯ ಇವರುಗಳನ್ನು ಕಾಡತೊಡಗಿತು. ಹ್ಯಾತವೇ ಹಾಗೂ ಇನ್‌ಕೇಬಲ್‌ನಂತಹ ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಮಾತ್ರ ಸೆಟ್ ಟಾಪ್ ಬಾಕ್ಸ್ (ಎಸ್‌ಟಿಬಿ)ಗಳಿಗೆ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿದರು. ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ತಿದ್ದುಪಡಿಯನ್ನು ನಿರ್ಲಕ್ಷಿಸಲಾಯಿತು. ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಟೆಲಿಕಾಂ ನಿಯಂತ್ರಣ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ (ಟ್ರಾಯ್) ಪ್ರಸಾರಗಳ ನಿಯಂತ್ರಕ (ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿಯಂತ್ರಣ ಕೇಂದ್ರವಲ್ಲ.) ಕೇಂದ್ರವಾಗಿ ನಿಯೋಜಿತವಾಯಿತು.

೨೦೦೩ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಟಿ.ಪಿ. ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಬಹುದೊಡ್ಡ ತೊಂದರೆಯಿರುವುದು ಬೆಳಕಿಗೆ ಬಂತು. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೧೬೦ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು

ಪ್ರಸಾರಯೋಗ್ಯವಾಗಿದ್ದವು. ಆದರೆ, ಟಿ.ವಿ ಸೆಟ್‌ಗಳು ಕೇವಲ ೯೬-೧೦೬ ವಾಹಿನಿಗಳ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಸ್ವೀಕರಿಸಲು ಶಕ್ತವಾಗಿದ್ದವು. ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಹೊಸ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ತಮ್ಮ ಪ್ಯಾಕೇಜ್‌ನೊಂದಿಗೆ ಸೇರಿಸಲು ಪ್ರಸರಣ ಶುಲ್ಕವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ನಿಗದಿತ ಸ್ಥಾನ ನೀಡಲು ಸ್ಥಾನಿಕ ಶುಲ್ಕ ಕೂಡ ಪಡೆಯಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ಅಂದರೆ ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಚಾನೆಲ್ ೭ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿ ಚಾನೆಲ್ ಎನ್‌ಡಿಟಿವಿಗಿಂತ ಮುಂಚಿತವಾಗಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವಂತೆ ಮಾಡಲು ಶುಲ್ಕ ನೀಡಬೇಕು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಟೆನ್‌ಸ್ಪೋರ್ಟ್ಸ್‌ನಂತಹ ಏಕೈಕ ಟಿ.ವಿ.ವಾಹಿನಿಗಳು ತೊಂದರೆಗೀಡಾದವು. ಹೀಗಾಗಿ ಮೂರು ವರ್ಷಗಳ ಕಾಲ ಸ್ವಯಂ ವಿತರಣೆಯ ಪ್ರಯತ್ನ ವಿಫಲವಾದ ನಂತರ ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ 'ಟೆನ್‌ಸ್ಪೋರ್ಟ್ಸ್'ನಂತಹ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಒನ್ ಅಲಯನ್ಸ್ (ಇದು ಸೋನಿ ಮತ್ತು ಡಿಸ್ಕವರಿ ವಾಹಿನಿಗಳ ವಿತರಣೆಯ ಕೂಟ) ಸಮೂಹಕ್ಕೆ ಸೇರ್ಪಡೆಯಾಯಿತು. ಅದೇ ರೀತಿ 'ಎಂಟಿವಿ' ಕೂಡ ಸ್ಟಾರ್ ಸಮೂಹದ ಜತೆಗೂಡಿತು. ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿದ್ದಂತೆ ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳಿಗೆ ಹಣಗಳಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಯಿತು. ಯಾವಾಗ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ೬೦-೭೦ರ ಗಡಿ ದಾಟಿ ಮುನ್ನುಗ್ಗಲಾರಂಭಿಸಿದವೋ, ಕೇಬಲ್ ವಿತರಣೆಯ ಮೂಲ ಸಮಸ್ಯೆಗಳು ಬೆಳಕಿಗೆ ಬರಲಾರಂಭಿಸಿದವು. ಕೇಬಲ್ ಜಾಲ ಅವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾಗಿದ್ದು, ಹರಿದು ಹಂಚಿಹೋಗಿದೆ. ಇದು ಜಾಹೀರಾತು ಹಾಗೂ ಸಂಬಂಧಿತ ಆದಾಯಕ್ಕೆ ಮಾರಕವಾಗಿ ಪರಿಣಮಿಸಿದೆ. ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುತ್ತಾ ಹೋದಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ಬರುವ ಆದಾಯಕ್ಕೆ ಕತ್ತರಿ ಬೀಳುತ್ತದೆ.

ಟಿ.ವಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಕೂಡ, ಇದರ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಇರುವ ಒಂದು ಪ್ರಮುಖ ತೊಡಕು. ಭಾರತೀಯ ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ಗಳು ಕೇವಲ ಅನಾಲಾಗ್ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಲು ಮಾತ್ರ ಶಕ್ತವಾಗಿದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ೫೬-೧೦೬ ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಇವು ಸೀಮಿತವಾಗಿವೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಬಹುತೇಕ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಡಿಜಿಟಲ್ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸುವ ಎಂಎಸ್‌ಓಗಳು, ಅನಾಲಾಗ್ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಪರಿವರ್ತಿಸಿ ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳಿಗೆ ಸರಬರಾಜು ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಪರಿಹಾರಗಳೇನೆಂದರೆ. ಕೇಬಲ್ ಜಾಲವನ್ನು ಡಿಜಿಟಲ್ ಮಾದರಿಗೆ ಪರಿವರ್ತಿಸುವುದು, ಡಿಜಿಟಲ್ ಅಥವಾ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಟಿ.ವಿ.ಯನ್ನು ಹೊಂದುವುದು, ಅಥವಾ ಡಿಜಿಟಲ್ ಟೆರಿಸ್ಟ್ರಿಯಲ್ ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು.

ಗ್ರಾಹಕರ ಮನೆಗಳಲ್ಲಿ ಎಸ್‌ಟಿಬಿಗಳಿದ್ದರೆ ಮಾತ್ರ ಡಿಜಿಟಲ್ ವಿತರಣೆ ಸಾಧ್ಯ. ಎಲ್ಲ ಗ್ರಾಹಕರ ಮನೆಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಎಸ್‌ಟಿಬಿಗಳು ಬಂದರೆ, ಶೇ. ೧೦೦ರಷ್ಟು ಪಾರದರ್ಶಕತೆ ಬರುತ್ತದೆ. ಡಿಜಿಟಲ್ ಕೇಬಲ್ ಜಾಲವನ್ನು ಸೆಲ್ಯುಲರ್ ಹಾಗೂ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆಗೆ

ಸಹಾ ಬಳಸಬಹುದು. ಜೊತೆಗೆ ಈ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಟಿ.ವಿ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳ ಸ್ವೀಕರಣೆಯ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ೧೦ರಿಂದ ೧೪ ಪಟ್ಟು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ಓರ್ವ ಚಂದಾದಾರನ ಡಿಟಿಎಚ್ ಪರಿವರ್ತನೆಗೆ ತಗುಲುವ ವೆಚ್ಚ ಸುಮಾರು ೭೦೦೦ರಿಂದ ೩೦೦೦ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಾಗಬಹುದು. ಅದರೊಂದಿಗೆ ಎಸ್‌ಟಿಬಿಗಳ ಖರ್ಚು ಬೇರೆ. ಈ ತೊಡಕುಗಳನ್ನು ನಿಭಾಯಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ, ತೆರಿಗೆ ವಿನಾಯಿತಿ, ಕೇಬಲ್ ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಪರವಾನಗಿ ನೀಡುವುದು, ವಿದೇಶಿ ಬಂಡಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದು ಮುಂತಾದ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳಬಹುದು. ಡಿಜಿಟಲ್ ಪರಿವರ್ತನೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಕೂಡ ನಿಧಾನಗತಿಯದು. ಇಂಗ್ಲೆಂಡ್‌ನಂತಹ ರಾಷ್ಟ್ರದಲ್ಲಿ ೧೯೯೮ರಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾದ ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ೨೦೧೨ಕ್ಕೆ ಮುಗಿಯಲಿದೆ. ಭಾರತದಂತಹ ಬೃಹತ್ ರಾಷ್ಟ್ರದಲ್ಲಿ ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಇನ್ನೂ ನಿಧಾನಗತಿಯಲ್ಲಿ ನಡೆಯುತ್ತಿದೆ.

ಯಾವುದಾದರೂ ಟಿ.ವಿ ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲ ಅಥವಾ ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರ ಮನೆಗಳಲ್ಲಿ ಎಸ್‌ಟಿಬಿಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿ, ಡಿಜಿಟಲ್ ಪರಿವರ್ತನೆಗೆ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿ, ಡಿಜಿಟಲ್ ಪರಿವರ್ತನೆಯಿಂದ, ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸೇವೆ, ಗೇಮಿಂಗ್ ಅಥವಾ ಟೆಲಿಫೋನ್ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಬಂದಾಗ ಗ್ರಾಹಕರಿಂದ ಹೆಚ್ಚು ಶುಲ್ಕ ಪಡೆಯಬಹುದು. ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆ ಈ ಕೆಲಸ ಮಾಡಿದರೆ, ಇತರರೂ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡುವಲ್ಲಿ ಸಂದೇಹವಿಲ್ಲ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮುಕ್ತಾ-ಆಡ್‌ಲ್ಯಾಬ್ಸ್ ಸಂಸ್ಥೆ ಸುಮಾರು ೭೦ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಅಳವಡಿಸಲು, ಪ್ರತಿ ಸಿನಿಮಾ ಮಂದಿರದ ಉಪಕರಣಗಳಿಗಾಗಿ ಒಂದು ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿತು. ಯಾವಾಗ ಈ ಸಿನಿಮಾ ಮಂದಿರಗಳು ಹಣ ಗಳಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದವೋ, ಇತರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಈ ಕಾರ್ಯಕ್ಕೆ ಮುಂದೆ ಬಂದವು. ಪ್ರಸ್ತುತ, ಭಾರತ ಡಿಜಿಟಲ್ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ವಿಶ್ವದ ಬಹುದೊಡ್ಡ ದೇಶಗಳಲ್ಲೊಂದಾಗಿದೆ.

ಕೇಬಲ್ ಹೊರತುಪಡಿಸಿ, ಇತರ ಟಿ.ವಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳನ್ನು ಸಬ್ಸಿಡಿಗೊಳಿಸಬೇಕಿದೆ. ಆದರೆ, ಈ ಸಂಬಂಧ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಗತಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಿಲ್ಲ. ೨೦೦೧ರಲ್ಲಿ ಡಿಟಿಎಚ್ ನೀತಿ ಹೊರಬಂದರೂ, ಅದು ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆದಾರರನ್ನು ಸೆಳೆಯಲು ಸೋತಿತು. ೨೦೦೩ರ ಅಕ್ಟೋಬರ್ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಜೀ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಡಿಷ್ ಟಿವಿ, ಹಾಗೂ ೨೦೦೪ರ ಅಕ್ಟೋಬರ್ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನದ ಡಿಡಿ ಡೈರೆಕ್ಟ್ ಪ್ಲಸ್ ಡಿಟಿಎಚ್ ಸೇವೆ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ನಂತರ ಟಾಟಾ ಸ್ಕೈ, ಡಿಟಿಎಚ್ ಸೇವೆ ಆರಂಭಿಸಿತು. ಸ್ಪೇಸ್ ಟಿ.ವಿ., ರಿಲಯನ್ಸ್ ಮತ್ತು ಸನ್ ಟಿ.ವಿ ಕೂಡ ಸದ್ಯದಲ್ಲೇ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರವೇಶಿಸಲಿವೆ. ಡಿಟಿಎಚ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಸಾಮಾನ್ಯ ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲದಂತೆಯೇ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಡಿಟಿಎಚ್‌ಗಳು ತಮ್ಮ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಟಿ.ವಿ ಸೆಟ್‌ಗಳಿಗೆ ತಲುಪಿಸುತ್ತವೆ. ಮಧ್ಯಸ್ಥಿಕೆ ವಹಿಸಲು ಇಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಹೀಗಾಗಿ

ಟ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ನೇರವಾಗಿ ವೀಕ್ಷಕರೊಂದಿಗೆ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ವಿಶ್ವದಲ್ಲಿ ಅರ್ಧ ಡಜನ್ ಯಶಸ್ವಿ ಡಿಟಿಎಚ್ ಸೇವೆಗಳು ಲಭ್ಯವಿದೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ನ್ಯೂಸ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಷನ್‌ನ ಮಾಲೀಕತ್ವದಲ್ಲಿ ಹಲವು ಡಿಟಿಎಚ್ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್‌ಗಳಿವೆ. ಫ್ಲಾಕ್ಸ್‌ಟೆಲ್ ಡಿಜಿಟಲ್ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುವ ವಿಶ್ವದ ಅಗ್ರಗಣ್ಯ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ. ಇದು ೧೦೦ಕ್ಕೂ ಹೆಚ್ಚು ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಟೆರಿಸ್ಟ್ರಿಯಲ್, ಕೇಬಲ್, ಡಿಟಿಎಚ್ ಅಥವಾ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಟಿ.ವಿ ಯಾವುದೇ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವಾಗಲಿ, ಪೇಟಿವಿ, ಕಿರುಪರದೆಯ ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್ ಆಗಲಿದೆ. ಕೆಳಹಂತದ ಗ್ರಾಹಕ ಉಚಿತ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ನೋಡಬಹುದು. ಮೇಲಿನ ಸ್ತರದ ಗ್ರಾಹಕ ಡಿಟಿಎಚ್ ಸೌಲಭ್ಯ ಪಡೆದು, ತನಗೆ ಬೇಕಾದ ೮ರಿಂದ ೧೦ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ನೋಡಬಹುದು. ಕೇವಲ ತನಗೆ ಬೇಕಾದ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಮಿನಿ ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳಂತೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿಯೇ ವೀಕ್ಷಿಸಬಹುದು.

ವ್ಯಾವಹಾರಿಕ ಸ್ವರೂಪ

೧೯೫೯ರಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾಗಿ, ೧೯೮೪ರಲ್ಲಿ ಮೇಲೆದ್ದು, ೧೯೯೨ರಲ್ಲಿ ಮಂಚೂಣಿಗೆ ಬಂದ ಭಾರತೀಯ ಟಿ.ವಿ ಉದ್ಯಮ ಬೃಹದಾಕಾರವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ. ಆದರೆ, ಉದ್ಯಮದ ಸ್ವರೂಪ ಹರಿದು ಹಂಚಿಹೋಗಿದೆ. ಭಾರತದ ಟಿ.ವಿ. ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಅದರದ್ದೇ ಆದ ವಿಚಿತ್ರವಾದ ರೂಪುರೇಷೆ ಇದೆ. ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಆದಂತೆ ವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾದ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಭಾರತದಲ್ಲಾಗಿಲ್ಲ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಟಿ.ವಿ. ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾಗಿಯೇ ಉಳಿದಿದೆ. ಅನೇಕ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಸ್ವಂತ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿಲ್ಲ. ಹೀಗಾಗಿ ಭಾರತೀಯ ಟಿ.ವಿ ಉದ್ಯಮವನ್ನು ಪ್ರಸಾರಕರು, ವಿತರಕರು ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಕೂಡಿದ ಒಂದು ಸಮೂಹ ಎಂದು ಕರೆಯಬಹುದು.

ಭಾರತೀಯ ಟಿ.ವಿ. ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಎರಡು ವ್ಯಾವಹಾರಿಕ ಮಾದರಿ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿದೆ: ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಹಾಗೂ ಗುತ್ತಿಗೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ.

ಖಾಸಗಿ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಮಾದರಿ ಹೆಚ್ಚು ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿವೆ. ಪ್ರಸಾರಕರು ಟಿ.ವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಿ ತಮ್ಮ ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವುದು. ಒಂದು ಕಂತಿಗೆ ೫ರಿಂದ ೧೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ. ವೆಚ್ಚ ತಗುಲಬಹುದು. ಸಿಟ್‌ಕಾಂಗಳು ಮತ್ತು ಚರ್ಚೆಗಳ ದರ ಕಡಿಮೆ. ಸ್ಟುಡಿಯೋದಲ್ಲಿ ನಿರ್ಮಾಣವಾಗುವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ದರ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಕೆಲವು ಗೇಮ್ ಷೋಗಳ ನಿರೂಪಕರು ದೊಡ್ಡ ತಾರೆಯಾಗಿದ್ದರೆ, ಅಂತಹ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ತುಟ್ಟಿಯಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಹೊರಾಂಗಣ ಚಿತ್ರೀಕರಣ ನಡೆಸುವ ಧಾರಾವಾಹಿಗಳು ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಗೆ ಖರೀದಿಯಾಗುತ್ತವೆ. ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಿದ

ನಂತರ, ಅವುಗಳನ್ನು ಆಯಾ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಕುರಿತ ಪ್ರಸಾರ ತುಣುಕುಗಳು ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ಯಾಕೇಜ್ ಮಾಡಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇಂತಹ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಗೆ ವಿವಿಧ ಕಡೆಗಳಿಂದ ಆದಾಯ ಬರುತ್ತದೆ.

ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯವನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಮೂಲಕ ಆದಾಯ ಗಳಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ನಿಭಾಯಿಸುತ್ತವೆ. ೩೦ ನಿಮಿಷದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವೊಂದರಲ್ಲಿ ಐದು ನಿಮಿಷದ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾನದಂಡವಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಭಾರತೀಯ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರೈಮ್ ಟೈಮ್‌ನಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯ ಖರೀದಿಸಿದರೆ, ಬೇರೆ ಸಮಯದ ಬೋನಸ್ ಸಿಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, 'ಸ್ಟಾರ್ ಪ್ಲಸ್'ನಲ್ಲಿ ಪ್ರೈಂ ಟೈಂ ಸಮಯ ಖರೀದಿಸಿದರೆ, 'ಸ್ಟಾರ್ ಗೋಲ್ಡ್' ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಬೇರೆ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಉಚಿತ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯ ಸಿಗುತ್ತದೆ. ಅದರಂತೆ ಕೆಲವು ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರೈಂ ಟೈಂಗಳಲ್ಲದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯ ಸಿಗುತ್ತವೆ. ಟಿಆರ್‌ಪಿ ರೇಟಿಂಗ್‌ನಲ್ಲಿ ಏರುಪೇರಾದರೆ, ಅದಕ್ಕೂ ಬೋನಸ್ ಸೆಕೆಂಡುಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಿಗೆ ಸಿಗುತ್ತವೆ.

ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಇತರೆ ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ಹೋಗದಿರಲೆಂದು, ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳ ಸಮೂಹಗಳು ಶುರುವಾಗಿವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಜಾಹೀರಾತುದಾರ 'ಜೀ ಟಿ.ವಿ' ಮತ್ತು 'ಈ ಟಿ.ವಿ ಮರಾಠಿ'ಯ ಪ್ಯಾಕೇಜ್ ಕೊಳ್ಳಲು ಬಯಸಿದರೆ, ತನ್ನದೇ ಆದ 'ಜೀ ಮರಾಠಿ' ಮತ್ತು 'ಜೀ ಟಿ.ವಿ'ಯನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಪ್ಯಾಕೇಜನ್ನು ಜೀ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಕೊಡಬಹುದು. ಹೀಗಾದಾಗ, ಹಣ ಜೀ ಸಮೂಹಕ್ಕೆ ಸಲ್ಲುತ್ತದೆ.

ಚಂದಾದಾರರಿಂದ ಬರುವ ಆದಾಯವೂ ಬಹಳ ಮುಖ್ಯ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಚಂದಾದಾರರಿಂದ ಬರುವ ಆದಾಯ ४೦:೬೦ ಇದೆ.

ಇದರ ಜತೆಗೆ ವಿದೇಶಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದ ಬರುವ ಆದಾಯವನ್ನೂ ಇಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಬೇಕು. ಭಾರತದ 'ಜೀ ಟಿ.ವಿ' ಅಥವಾ 'ಸನ್ ಟಿ.ವಿ' ಇಂಗ್ಲೆಂಡ್ ಮತ್ತು ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ವೀಕ್ಷಕರನ್ನು ಸಂಪಾದಿಸಿವೆ. ೨೦ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಮಂದಿ ಭಾರತೀಯರು ವಿದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ವಾಸಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಇವರೆಲ್ಲರ ಸಮಗ್ರ ಆದಾಯ, ಭಾರತದ ಒಟ್ಟು ಆಂತರಿಕ ಉತ್ಪನ್ನದ ಅರ್ಧದಷ್ಟಾಗುತ್ತದೆ. ವಿವಿಧ ಪ್ಯಾಕೇಜ್‌ಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ, ಈ ಅನಿವಾಸಿ ಭಾರತೀಯರಿಂದ ಸಾಕಷ್ಟು ಆದಾಯ ಗಳಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ವಿದೇಶಿ ವೀಕ್ಷಕರಿಗೆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ವಿತರಣೆ ಮಾಡುವುದು ಅಷ್ಟೇನೂ ಕಷ್ಟಕರವಾದ ಕೆಲಸವಲ್ಲ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಬಹುತೇಕ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಹಣ ತೊಡಗಿಸದೆ, ಹಳೆಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನೇ ಮರುಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತವೆ.

ಮೊಬೈಲ್ ಮತ್ತು ಅಂತರ್ಜಾಲದಿಂದ ಕೂಡ ಆದಾಯ ಗಳಿಸಬಹುದು. ರಿಯಾಲಿಟಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು, ಗೇಮ್ ಷೋಗಳು, ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಆಯ್ಕೆಗಳು, ವಿವಿಧ ಪ್ರಶಸ್ತಿಗಳಿಗಾಗಿ ಆಯ್ಕೆಗಳು, ಪ್ರಚಲಿತ ವಿದ್ಯಮಾನಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ, ಸಿನಿಮಾ ತಾರೆಯರು, ರಾಜಕೀಯ ನಾಯಕರು, ಕ್ರಿಕೆಟಿಗರ ಹುಟ್ಟುಹಬ್ಬದ ಶುಭಾಷಯಗಳು, ಹೀಗೆ ಹಲವಾರು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಗಾಗಿ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಕೆಲವು ಟೆಲಿವಿಷನ್ ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ಲಕ್ಷಾಂತರ ಎಸ್‌ಎಂಎಸ್‌ಗಳು ಹರಿದು ಬರುತ್ತಿವೆ. ಕೆಲವು ವಾಹಿನಿಗಳು ತಾವು ಇಷ್ಟಪಟ್ಟವರಿಗಾಗಿಯೇ ಎಸ್‌ಎಂಎಸ್‌ಗಳನ್ನು ರವಾನಿಸುವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ದಿನದ ೨೪ ಗಂಟೆಯೂ ಗ್ರಾಮಾಂತರ ಪ್ರದೇಶಗಳಿಂದಲೂ ಹರಿದುಬರುವ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಆಶ್ಚರ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಪ್ರತಿ ಎಸ್‌ಎಂಎಸ್‌ನಿಂದ ಬರುವ ಹಣದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೩೦-೫೦ರಷ್ಟು ಆಯಾ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ಸಲ್ಲುತ್ತವೆ. ಬಹುತೇಕ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಹಾಡುಗಳ ಡೌನ್‌ಲೋಡ್, ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಮುಖ್ಯಾಂಶಗಳು ಮತ್ತಿತರ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುತ್ತವೆ. ಇವುಗಳಿಂದ ಕೂಡ ಆದಾಯ ಬರುತ್ತದೆ. 'ಸ್ಟಾರ್ ಒನ್' ಈಗಾಗಲೇ ತನ್ನ ವಾಹಿನಿಯ ಜನಪ್ರಿಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ 'ದಿ ಗ್ರೇಟ್ ಇಂಡಿಯನ್ ಲಾಫ್ಟರ್ ಚಾಲೆಂಜ್'ನ ತುಣುಕುಗಳನ್ನು 'ಮೊಬಿಸೋಡ್' ಹೆಸರಿನಲ್ಲಿ ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ನೀಡುತ್ತಿದೆ.

ದೂರದರ್ಶನ ಮತ್ತು 'ಸನ್ ಟಿ.ವಿ.' ಮತ್ತು ಇತರ ಅನೇಕ ವಾಹಿನಿಗಳು **ಗುತ್ತಿಗೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ** ಮಾದರಿಯನ್ನು ಅನುಸರಿಸುತ್ತಿವೆ. ದೂರದರ್ಶನ ತನ್ನ ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿನ ೩೦ರಿಂದ ೬೦ ನಿಮಿಷದ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಗೊಳಿಸಿದೆ. ಇದನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಶುಲ್ಕ ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ದಿನದ ಸಮಯವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದಿಂದ ಬರಬಹುದಾದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಆದಾಯವನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿ ಇವುಗಳ ದರ ನಿಗದಿಪಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಜತೆಗೆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ಉಚಿತ ವಾಣಿಜ್ಯ ಸಮಯ (ಎಫ್‌ಸಿಟಿ- ಫಿಕ್ಸೆಡ್ ಕಮರ್ಶಿಯಲ್ ಟೈಮ್) ಕೂಡ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಸೆಕೆಂಡುಗಳ ಸಮಯ ಖರೀದಿಸಲು ನಿರ್ಮಾಪಕ ಹಣ ನಿಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಬಳಕೆಯಾಗದ ಸೆಕೆಂಡುಗಳನ್ನು ಹಾಗೇ ಉಳಿಸಿಕೊಂಡು, ಮುಂದಿನ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಲ್ಲಿ ಬಳಸಬಹುದು.

ನಿಂಬಸ್, ಬಾಲಾಜಿ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಮತ್ತು ಕ್ರಿಯೇಟಿವ್ ಐ ರೀತಿಯ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಜಾಹೀರಾತು-ಮಾರಾಟ ತಂಡವನ್ನು ರಚಿಸಿಕೊಂಡು ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯವನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಇವು ದೂರದರ್ಶನ ಮತ್ತು 'ಸನ್ ಟಿ.ವಿ.'ಗಾಗಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಿಸುವ ಪ್ರಮುಖ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು. ಒಮ್ಮೆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ನಂತರ ಇವುಗಳ ಮೇಲೆ ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿಗೆ ಯಾವ ಹಕ್ಕೂ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ಖರೀದಿಸಿರುವುದಿಲ್ಲ.

ಟಿ.ವಿ ಉದ್ಯಮದ ಇನ್ನೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಅಂಗ ವಿತರಣೆಯದ್ದಾಗಿದೆ. ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು, ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು, ಡಿಟಿಎಚ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಅಥವಾ ಟೆಲಿಕಾಂ-ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಎಲ್ಲರೂ ವಿತರಕರೆ. ವಿತರಕರಿಗೆ ಚಂದಾದಾರರು, ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ಪ್ರಸಾರ ಮತ್ತು ಸ್ಥಾನ ಶುಲ್ಕ ಹಾಗೂ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಂದ

ಗ್ರಾಹಕರು ಅಥವಾ ಚಂದಾದಾರರ ಹಣ, ವಿತರಕರಿಗೆ ಬರುವ ದೊಡ್ಡ ಆದಾಯ. ವಿವಿಧ ಪ್ರದೇಶಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ, ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಗ್ರಾಹಕರ ಮನೆಗಳಿಂದ ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ೧೦೦ದಿಂದ ೫೦೦ ರೂ. ಮಾಸಿಕ ಶುಲ್ಕ ಸಂಗ್ರಹಿಸುತ್ತಾರೆ. ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ಎಂಎಸ್‌ಓಗಳಿಂದ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸುತ್ತಿದ್ದರೆ, ಪ್ರತಿ ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ೫೦ರಿಂದ ೧೦೦ ರೂ.ಗಳನ್ನು ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳಿಗೆ ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇನ್ನು ಡಿಟಿಎಚ್ ಆದರೆ, ತಮ್ಮ ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು ಮಾರುವ ರೀಟೇಲ್ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಕಮೀಷನ್ ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಡಿಷ್ ಟಿ.ವಿ ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ೩೯೯೦ ರೂ. ಹಾಗೂ ೪೯೯೦ ರೂ.ಗಳ ಎರಡು ಪ್ಯಾಕೇಜ್‌ಗಳನ್ನು ನೀಡಿತ್ತು. ಇದನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರು ಖರೀದಿಸಿದರೆ ಒಂದು ವರ್ಷ ಉಚಿತ ಸೇವೆ ಲಭ್ಯವಿತ್ತು. ನಂತರ, ಪ್ಯಾಕೇಜ್‌ಗಳಿಗನುಸಾರವಾಗಿ ಮಾಸಿಕ ೧೫೦ರಿಂದ ೩೦೦ ರೂ.ಗಳ ಶುಲ್ಕವನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರು ನೀಡಬೇಕಾಗಿತ್ತು.

ಬಹುತೇಕ ಎಲ್ಲ ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಸ್ಥಳೀಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವ ಮೂಲಕ ಹಣಗಳಿಸಬಹುದು.

ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್‌ವೊಂದರ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲು ಒಂದು ವರ್ಷಕ್ಕೆ ಎಂಎಸ್‌ಓಗಳು ೫ರಿಂದ ೧೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುತ್ತವೆ. ಅದರ ಜತೆಗೆ ನಿಗದಿತ ಸ್ಥಾನಗಳಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ವಾಹಿನಿಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾಗಬೇಕೆಂದರೆ, ಸ್ಥಾನ ಶುಲ್ಕವನ್ನು ಬಹುವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳಿಗೆ ಪಾವತಿಸಬೇಕಿದೆ. ಹೀಗಾದಾಗ 'ಸಿಎನ್‌ಬಿಸಿ- ಟಿವಿ೧೮' ತನ್ನ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿ 'ಎನ್‌ಡಿಟಿವಿ ಪ್ರಾಫಿಟ್' ವಾಹಿನಿಗಿಂತ ಮುಂಚಿತವಾಗಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಳ್ಳುವುದು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ.

ಟಿ.ವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳೇ ಎಲ್ಲ ವ್ಯವಹಾರಗಳಿಗೂ ಮೂಲ. ಟಿ.ವಿ ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆ ಎಷ್ಟು ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಬೇಕಿದೆಯೋ, ಎಷ್ಟು ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಲಭಿಸುತ್ತಿದೆಯೋ, ಅಷ್ಟೇ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಟಿ.ವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಗೂ ಖಂಡಿತ ನೀಡಬೇಕಿದೆ. ಇಲ್ಲವಾದರೆ ಚೀನಾದಲ್ಲಿ ಆದಂತೆ, ಸಕಲ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳಿದ್ದರೂ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಲ್ಲದೆ ಅಲ್ಲಿನ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಸೊರಗುತ್ತಿವೆ. ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟವೇ ಕಳಪೆಯಾಗಿದ್ದಾಗ,

ಅವುಗಳ ವಿತರಣೆಗೆ ಸಹಾಯಕವಾಗಲು ಅಳವಡಿಸಲಾಗುವ ಎಲ್ಲ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಹಾಗೂ ಆ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಹೂಡಿದ ಬಂಡವಾಳ ನಿರರ್ಥಕವಾಗುತ್ತದೆ.

ಭಾರತದ ಟಿ.ವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಿಂದ ಪ್ರೇರಿತವಾಗಿವೆ. ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನ ಉತ್ತಮ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಾಣ ಮಾಡುವ ನಿರೀಕ್ಷೆಯಲ್ಲಿದ್ದಾಗ , ಚಲನಚಿತ್ರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಿದ ಸೃಜನಶೀಲ ನಿರ್ಮಾಪಕ ನಿರ್ದೇಶಕರು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಮುಂದಾದರು. ಈಗಲೂ ಅದೇ ಮಾದರಿ ಮುಂದುವರೆದಿದೆ. ಉದ್ಯಮದ ಪ್ರಖ್ಯಾತರು, ಸಿನಿಮಾದ ಮೂಲದಿಂದ ಬಂದವರು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ದೂರದರ್ಶನದ ಪ್ರಸಿದ್ಧ ಧಾರಾವಾಹಿ 'ಬುನಿಯಾದ್' ರಮೇಶ್ ಸಿಪ್ಪಿ ನಿರ್ದೇಶನದಲ್ಲಿ ಮೂಡಿಬಂದಿತ್ತು. ಚಲನಚಿತ್ರ ನಟ ನಟಿಯರಾದ, ಧೀರಜ್ ಕುಮಾರ್, ಆಶಾ ಪರೇಖ್, ಅರುಣಾ ಇರಾನಿ ಮತ್ತಿತರರು 'ಓಂ ನಮಃ ಶಿವಾಯ', 'ಶ್ರೀ ಗಣೇಶ್,' 'ಕೋರಾ ಕಾಗಜ್,' 'ಕಂಗನ್,' 'ದೇಸ್ ಮೆ ನಿಕಲಾ ಹೋಗಾ ಚಾಂದ್'ನಂತಹ ಜನಪ್ರಿಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿದ್ದಾರೆ. ನಿರ್ದೇಶಕ ಬಿ. ಆರ್. ಚೋಪ್ರಾ ಅವರ 'ಮಹಾಭಾರತ್' ಅತ್ಯಂತ ಜನಪ್ರಿಯ ಟಿ.ವಿ ಧಾರಾವಾಹಿಗಳಲ್ಲೊಂದು.

ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ಆಗಮನದ ನಂತರ, ಟಿ.ವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ ಇನ್ನೂ ವೇಗವಾಗಿ ಬೆಳೆದಿದೆ, ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ. ಮನರಂಜನಾ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು, ಧಾರಾವಾಹಿಗಳು, ಸಿಟ್‌ಕಾಂಗಳಿಗೆ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ೫೦ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ದಿನವೊಂದಕ್ಕೆ ೮ ಗಂಟೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿದೆ. ೩೦ ನಿಮಿಷದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಕ್ಕೆ ೧,೫೦,೦೦೦ ವೆಚ್ಚ ತಗುಲಿದರೆ, ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಒಟ್ಟು ವಹಿವಾಟು ೨೨ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಿಗೂ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೬,೦೦೦ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿವೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕ ಏಕವ್ಯಕ್ತಿ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳೇ ಹೆಚ್ಚು. ಬಾಲಾಜಿ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್‌ನಂತಹ ಬೃಹತ್ ಸಂಸ್ಥೆ ತೀರ ವಿರಳ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಆದಾಯ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

೧೯೯೪ರಲ್ಲಿ ಜೀ ಟಿ.ವಿ.ಗೆ ಒಂದು ಧಾರಾವಾಹಿ ನಿರ್ಮಿಸುವುದರೊಂದಿಗೆ ಆರಂಭವಾದ ಬಾಲಾಜಿ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಇಂದು ೧.೯೬ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಿಗೂ ಅಧಿಕ ವಹಿವಾಟು ಇರುವ ಸಂಸ್ಥೆ. ಇದು ದೇಶದ ವಿವಿಧ ಭಾಷೆಗಳ ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಿಸಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ೨೦೦೦ ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಷೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಂಡ ಸಂಸ್ಥೆ, ನಿಯಮಿತವಾಗಿ, ಯಾವುದೇ ಏರಿಳಿತವಿಲ್ಲದೆ ಲಾಭ ತಂದುಕೊಡುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ, ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ನೆಚ್ಚಿನ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ. ೨೦೦೪-೦೫ರಲ್ಲಿ ೧,೭೧೯ ಗಂಟೆಗಳ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ಸಂಸ್ಥೆ ನಿರ್ಮಿಸಿದೆ. ಟಿ.ವಿ ೧೮, ಸಿನೆವಿಸ್ಟಾಸ್ ಮತ್ತು ಯುಟಿವಿ, ಇತರ ಪ್ರಮುಖ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು. ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣದ ವೆಚ್ಚ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿದೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ೩೦ ನಿಮಿಷದ ಎಪಿಸೋಡ್ ಒಂದಕ್ಕೆ ೧ರಿಂದ ೩ ಲಕ್ಷ ರೂ. ವೆಚ್ಚ ತಗುಲುತ್ತದೆ. ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಯಶಸ್ವಿಯಾದರೆ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಹಣ ಕೇಳಬಹುದು. ೨೦೦೦ದಲ್ಲಿ 'ಕ್ಯೂಂಕಿ ಸಾಸ್ ಭೀ ಕಭೀ ಬಹು ಥೀ' ಧಾರಾವಾಹಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿ ಕಂತಿಗೆ ಒಂದು ಲಕ್ಷ ಎಂಭತ್ತು ಸಾವಿರ ರೂ.ಗಳಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿದ ಬಾಲಾಜಿ ಸಂಸ್ಥೆ ಧಾರಾವಾಹಿ ಜನಪ್ರಿಯಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದಂತೆ, ಪ್ರತಿ ಕಂತಿಗೆ ಆರು ಲಕ್ಷ ರೂ. ಕೇಳಲಾರಂಭಿಸಿತು.

ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ, ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಮೂಲಕ ಅಥವಾ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯ ಖರೀದಿಸಿ, ಇತರರಿಗೆ ಮಾರುವ ಮೂಲಕ ಹಣ ಬರುತ್ತದೆ. ಜತೆಗೆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಡಬ್ ಮಾಡುವ ಮೂಲಕ, ಇತರ ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೂ ಅದೇ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ಮರುಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಮೂಲಕ, ವಿದೇಶಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಮಾರಾಟವಾದಾಗ ಕೂಡ ಆದಾಯ ಹರಿದು ಬರುತ್ತದೆ.

ದೂರದರ್ಶನದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಬೇಡಿಕೆ ಇದ್ದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಯೋಜನೆ ಮತ್ತು ಖರೀದಿಯೆಂದರೆ, ಆಯಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ತಲುಪುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ವೈಜ್ಞಾನಿಕವಾಗಿ ಅಳೆಯಲಾಗುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಬದಲಿಗೆ ಯಾವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ನಡುವೆ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯವನ್ನು ಖರೀದಿಸಬೇಕು ಎಂಬುದಷ್ಟೇ ಮುಖ್ಯವಾಗಿತ್ತು. ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ ಹಾಗೂ ದೂರದರ್ಶನದ ನಡುವೆ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಹಣವನ್ನು ವಿನಿಯೋಗಿಸಬೇಕು ಎಂದಷ್ಟೇ ತಲೆ ಕೆಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಿತ್ತು. ಆದರೆ, ೧೯೯೨ರ ನಂತರ ಮಾಧ್ಯಮ ಯೋಜಕರ ಕೆಲಸ ಸಂಕೀರ್ಣವಾಗುತ್ತಾ ಬಂತು. ಒಮ್ಮೆಲೇ ದೂರದರ್ಶನದ ಜತೆಗೆ ವಿವಿಧ ವಾಹಿನಿಗಳು ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ತಲೆ ಎತ್ತಲಾರಂಭಿಸಿದವು. ಪ್ರಸಾರ ವೇಳೆಯ ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಸ್ವರೂಪ ಬದಲಾಗುತ್ತಾ ಬಂತು. ಮಾಧ್ಯಮ ಯೋಜಕರು ಈಗ ನಿಗದಿತ ವೀಕ್ಷಕರನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿರಿಸಿಕೊಂಡು ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಬೇಕಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದ ಜನಪ್ರಿಯತೆ, ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಯ ತಲುಪುವಿಕೆ, ಸಾಮರ್ಥ್ಯ, ಪ್ರಭಾವ ಎಲ್ಲವನ್ನೂ ಅಳೆದು ತೂಗಬೇಕಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮಹಿಳೆಯರಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಕುರಿತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು 'ಜೀ ಟಿ.ವಿ.'ಯಲ್ಲಿನ 'ಅಮಾನತ್' ಧಾರಾವಾಹಿಯ ಪ್ರಸಾರದ ವೇಳೆ ಹಾಗೂ ಕನ್ನಡದ ಟಿ.ವಿ ೯ ವಾಹಿನಿಯ ಮಹಿಳಾ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ 'ಲೇಡೀಸ್ ಕ್ಲಬ್' ಪ್ರಸಾರದ ವೇಳೆ ಕೊಡಬಹುದು.

ಪ್ರಸ್ತುತ ಆಯಾ ವಾಹಿನಿಗಳ ರೇಟಿಂಗ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತು ದರಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯವನ್ನು ಖರೀದಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ೧೦ರಿಂದ ೩೦ ಸೆಕೆಂಡುಗಳ ಜಾಹೀರಾತು ಸಮಯಕ್ಕೆ ದರ ನಿಗದಿಪಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಪ್ರೈಂ ಟೈಂ ಅಂದರೆ ರಾತ್ರಿ ೯ರಿಂದ ೧೧ ಗಂಟೆಯವರೆಗಿನ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸಿದ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯದ ದರ ಅತ್ಯಂತ ದುಬಾರಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಕುಟುಂಬದ ಎಲ್ಲ ಸದಸ್ಯರು ಒಟ್ಟಾರೆ ಟಿ.ವಿ. ವೀಕ್ಷಿಸುವ

ಸಮಯ ಇದು. ದಿನದ ಇತರ ಸಮಯಗಳಲ್ಲಿ ದರ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ದಿನದ ಇತರ ಸಮಯದಲ್ಲಿಯೂ ಅಧಿಕ ವೀಕ್ಷಕರು ಟಿ.ವಿ ನೋಡಲಾರಂಭಿಸಿದರೆ, ಆ ಸಮಯದ ದರ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಎಲ್ಲ ಟಿ.ವಿ. ಪ್ರಸಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಜಾಹೀರಾತು ದರ ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರೂ, ವಿನಾಯಿತಿಗಳು, ಬೋನಸ್‌ಗಳು ಇಲ್ಲಿ ಸರ್ವೇ ಸಾಮಾನ್ಯ.

ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯದ ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ ವಿಶ್ವದ ಇತರೆಡೆಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಇದೇ ರೀತಿ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯ, ಹೋಟೆಲೊಂದರ ಕೊಠಡಿಗಳಂತೆ ಅಥವಾ ವಿಮಾನವೊಂದರ ಸೀಟುಗಳಂತೆ. ವಿಮಾನ ಯಾನ ಸಂಸ್ಥೆ ವಿನಾಯಿತಿ ದರದಲ್ಲಿ ಸೀಟುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತವೆಯೇ ಹೊರತು, ಖಾಲಿ ಉಳಿಸಲಲ್ಲ. ಅದೇ ರೀತಿ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳೂ ಕೂಡ. ಮೂವತ್ತು ನಿಮಿಷದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವೊಂದಕ್ಕೆ ಐದು ನಿಮಿಷದ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾನದಂಡವಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಭಾರತದ ಕೆಲವು ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ೧೦ರಿಂದ ೧೫ ನಿಮಿಷ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಬಿತ್ತರಿಸುತ್ತವೆ. ಇದರಿಂದ ವೀಕ್ಷಕರು ಸಹನೆ ಕಳೆದುಕೊಂಡು ಬೇರೆ ವಾಹಿನಿಗಳ ವೀಕ್ಷಣೆಗೆ ಹಾರುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯೂ ಹೆಚ್ಚು.

ಬಹುಶಃ ಎಲ್ಲರೂ ಟಿಆರ್‌ಪಿ ರೇಟಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಓದಿರುತ್ತಾರೆ. ಈ **ಟಿಆರ್‌ಪಿ ರೇಟಿಂಗ್** ಎಂದರೇನು? ಟಿಆರ್‌ಪಿ ಅಂದರೆ, ಯಾವುದಾದರೂ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ನೋಡಲು ಒಂದು ಕುಟುಂಬ ವ್ಯಯಿಸುವ ಸಮಗ್ರ ಸಮಯವನ್ನು, ಆ ಕುಟುಂಬದ ಪ್ರತಿ ಸದಸ್ಯ ವ್ಯಯಿಸಿದ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಅಳತೆ ಮಾಡಿ ನೋಡುವುದಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, 'ಉದಯ ಟಿ.ವಿ.'ಯ 'ನಿಮ್ಮ ಆಯ್ಕೆ' ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ಹತ್ತು ಮನೆಗಳಲ್ಲಿರುವ ಹತ್ತು ಮಂದಿ ವೀಕ್ಷಿಸಿದರೆ, ವೀಕ್ಷಣೆಯ ಒಟ್ಟಾರೆ ಸಮಯದ ಸರಾಸರಿಯನ್ನು ಲೆಕ್ಕ ಮಾಡಿ, ನಂತರ ಪ್ರತಿ ವ್ಯಕ್ತಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ವೀಕ್ಷಿಸಲು ಎಷ್ಟು ಸಮಯ ವ್ಯಯಿಸಿದ್ದಾನೆ ಎಂದು ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಿ ನೋಡುವುದಾಗಿದೆ. ಈ ರೇಟಿಂಗ್‌ಗಳು ಒಂದು ನಿಮಿಷದಿಂದ ೨೪ ಗಂಟೆಗಳವರೆಗೂ ಇರುತ್ತವೆ. ರೇಟಿಂಗ್‌ಗಳನ್ನು ಅರ್ಥೈಸುವುದು ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಮುಖವಾದ ವಿಚಾರ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತು ಯೋಜನೆಯನ್ನು ರೂಪಿಸುವಾಗ, ಯಾವ ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಬೇಕು? ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಯಾವ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ, ಯಾವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ನಡುವೆ ಪ್ರಚಾರ ನೀಡಬೇಕು? ಎಂಬುದು ರೇಟಿಂಗ್ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಯಾವ ಪ್ರಾಕಾರಗಳು ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನೂ ರೇಟಿಂಗ್‌ಗಳು ತಿಳಿಸಿಕೊಡುತ್ತವೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವೀಕ್ಷಕ/ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆಗೆ ಆರೋಗ್ಯಕರವಾದ ಇತಿಹಾಸವಿದೆ. ದೂರದರ್ಶನದ ವೀಕ್ಷಕ ಸಂಶೋಧನಾ ವಿಭಾಗ ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾದ ಮೊದಲ ಪ್ರಯತ್ನವಾಗಿದೆ. ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ್ ಥಾಮ್ಸನ್ ಅಸೋಸಿಯೇಟ್ಸ್ (ಈಗ ಜೆಡಬ್ಲ್ಯೂಟಿ)ನ

ಸಂಶೋಧನ ಅಂಗವಾದ ಐಎಂಆರ್‌ಬಿಯ ಹೇಮಂತ್ ಮೆಹ್ತಾ ಪ್ರಕಾರ ೧೯೮೩ರಲ್ಲಿ ಟಿ.ವಿ ವೀಕ್ಷಕ ಸಮೀಕ್ಷೆ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ಐಎಂಆರ್‌ಬಿ ಆಗ ಯಾವ ವೀಕ್ಷಕರು ಯಾವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಯಾವಾಗ ನೋಡುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಸಂಶೋಧನೆ ನಡೆಸಿತ್ತು. ಐಎಂಆರ್‌ಬಿ, ಎಂಆರ್‌ಎಎಸ್–ಬರ್ಕ್ ಹಾಗೂ ಸಮೀರ್ ಸಂಶೋಧನಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ದೂರದರ್ಶನದಲ್ಲಿನ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಅಳೆಯಲು ರೇಟಿಂಗ್‌ಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿತು. ಐಎಂಆರ್‌ಬಿ, ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ಗುರಿಗನುಸಾರವಾಗಿ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಆಯ್ದುಕೊಂಡು, ೩,೬೦೦ ಡೈರಿಗಳನ್ನು ಭಾರತದ ವಿವಿಧ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ವಿತರಿಸಿತು. ಇವರಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಮಂದಿ ನೆರೆಮನೆಗಳಲ್ಲಿ ಟಿ.ವಿ ವೀಕ್ಷಿಸುವವರು ಕೂಡ ಇದ್ದರು. ಹೀಗಾಗಿ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಹಾಗೂ ಸಹಾಯಕ ಡೈರಿಗಳನ್ನು ಕ್ರಮವಾಗಿ ಮಾಲೀಕರು ಮತ್ತು ಇತರ ವೀಕ್ಷಕರು ತುಂಬುತ್ತಿದ್ದರು.

ಯಾವುದಾದರೂ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ಐದು ನಿಮಿಷ ತಡೆ ಇಲ್ಲದೆ ವೀಕ್ಷಿಸಿದರೆ, ಅಂತಹವರನ್ನು 'ವೀಕ್ಷಕ' ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಯಿತು. ಡೈರಿಯಲ್ಲಿ, ಲಿಂಗ, ಆದಾಯ, ಮತ್ತು ವಯಸ್ಸಿನ ಜತೆ, ವೀಕ್ಷಕ ಯಾವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ಐದು ನಿಮಿಷಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಕಾಲ ವೀಕ್ಷಿಸಿದ ಎಂಬ ಮಾಹಿತಿ ಕೂಡ ಇತ್ತು. ಡೈರಿಯಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲ ವಿವರಗಳೂ ಇದ್ದು, ವೀಕ್ಷಕರು ಯಾವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನೋಡಿದರು ಎಂದಷ್ಟೇ ತುಂಬಬೇಕಿತ್ತು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ರಾಮಾಯಣ ಧಾರಾವಾಹಿಗೆ ಶೆ. ೮೦ ರೇಟಿಂಗ್ ಇತ್ತು ಎಂದರೆ, ಶೇ. ೮೦ರಷ್ಟು ವೀಕ್ಷಕರು (ಒಂದು ಟಿ.ವಿ. ಸೆಟ್ ಹೊಂದಿರುವ ಮನೆಗಳು) ಐದು ನಿಮಿಷಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಕಾಲ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ವೀಕ್ಷಿಸಿದರು ಎಂದರ್ಥ. ಈ ಡೈರಿಯ ವಿವರಗಳನ್ನು ನಂತರ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ ರೇಟಿಂಗ್ ಎಷ್ಟೆಂದು ನಿರ್ಧರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ೧೯೯೧ರ ನಂತರ ಇದೇ ವಿಧಾನ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ.ಗೂ ಅನ್ವಯವಾಯಿತು. ಈಗ ದೂರದರ್ಶನ ಮಾತ್ರವಲ್ಲ, ಜತೆಗೆ ನೂರಾರು ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಕುರಿತು ವೀಕ್ಷಕರು ಮಾಹಿತಿ ನೀಡಬೇಕಾಯಿತು. ೧೯೯೫ರ ನಂತರ ಆರ್ಗ್–ಮಾರ್ಗ್ ಮತ್ತು ಐಎಂಆರ್‌ಬಿ ೧೯೯೬ರಲ್ಲಿ Television Audience Measurement (ಟಿಎಎಂ) ಆರಂಭಿಸಿತು. ಪ್ರಸ್ತುತ ಟಿ.ವಿ ರೇಟಿಂಗ್‌ಗಳಿಗೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಟಿಎಎಂ ಮಾನದಂಡವಾಗಿದೆ.

ಬಹುದಿನಗಳವರೆಗೆ ಟಿ.ವಿ. ಪ್ರಸಾರದ ನಿಯಂತ್ರಣದ ಗೋಜಿಗೆ ಸರ್ಕಾರ ಹೋಗಲಿಲ್ಲ. ಎಂಬುದು ನಿಜಕ್ಕೂ ಆಶ್ಚರ್ಯಕರ ಸಂಗತಿ. ಪ್ರಸಾರ ಸರ್ಕಾರದ ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿದ್ದರೂ, ವಿದೇಶಿ ಮೂಲದಿಂದ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಭಾರತಕ್ಕೆ ರವಾನಿಸಬಾರದು ಎಂಬ ಅಂಶ ಯಾವುದೇ ಕಾಯ್ದೆಗಳಲ್ಲಿರಲಿಲ್ಲ. ಉಪಗ್ರಹಗಳ ಮೂಲಕ ವಿದೇಶಿ ಮೂಲದಿಂದ ಬಿಂಬಿಸಲಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಜಾಮ್ ಮಾಡುವ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವೂ ಭಾರತದಲ್ಲಿರಲಿಲ್ಲ. ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸಲಾಗದೇ ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರ ಪೇಚಿಗೆ ಸಿಲುಕಿತು. ಬಹಳಷ್ಟು ವರ್ಷಗಳ ಕಾಲ ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರದ ಹತೋಟಿಯಲ್ಲಿದೇ ಇದ್ದ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದ ತಂತಾನೆ

ಸ್ವತಂತ್ರವಾಯಿತು.ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಟಿ.ವಿ. ಉದ್ಯಮ ಅದೃಷ್ಟ ಮಾಡಿದೆ ಎಂದೇ ಹೇಳಬೇಕು.

ಇದರಿಂದಾಗಿ ಕೇಬಲ್ ಜಾಲ, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಯಾವುದೇ ಪರವಾನಗಿಗಳ ಕಾಟವಿಲ್ಲದೆ ವಿಪುಲವಾಗಿ ಬೆಳೆಯಿತು. ಅದರ ಜತೆಗೆ ಅಡ್ಡಾದಿಡ್ಡಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಕಾಪಿರೈಟ್‌ಗಳು, ಪೈರಸಿಗಳಂತಹ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ತಂದೊಡ್ಡಿತು.

ಮಾಹಿತಿ, ಪ್ರಸಾರ, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಟಿ.ವಿ ಕುರಿತು ಕಾಯ್ದೆಗಳನ್ನು ರಚಿಸುವ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಕೇಂದ್ರದ ವಾರ್ತಾ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಇಲಾಖೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ್ದಾಗಿದೆ. ಬಹಳ ವರ್ಷಗಳವರೆಗೆ ೧೮೮೫ರ ಭಾರತೀಯ ಟೆಲಿಗ್ರಾಫ್ ಕಾಯ್ದೆ ಮತ್ತು ೧೯೩೩ರ ವೈರ್‌ಲೆಸ್ ಟೆಲಿಗ್ರಫಿ ಕಾಯ್ದೆ ಒಟ್ಟಾರೆ ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿತ್ತು. ರೇಡಿಯೋ ಮತ್ತು ಟಿ.ವಿ ಪ್ರಸಾರದ ಮೇಲೆ ಸರ್ಕಾರ ಟೆಲಿಗ್ರಾಫ್ ಕಾಯ್ದೆಯಡಿ ಹಿಡಿತ ಸಾಧಿಸಿತ್ತು. ತುರ್ತು ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯ ನಂತರ ಮೊದಲ ಬಾರಿಗೆ ಆಕಾಶಭಾರತಿ ಮಸೂದೆ ೧೯೭೮ರಲ್ಲಿ ಮಂಡಿಸಲಾದರೂ, ಶಾಸನವಾಗದೆ ಮರುವಿಮರ್ಶೆಗೊಳಪಟ್ಟು ೧೯೮೯ರಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಭಾರತಿ ಮಸೂದೆಯ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಮಂಡನೆಯಾಯಿತು. ಇದು ೧೯೯೦ರಲ್ಲಿ ಅಂಗೀಕೃತವಾದರೂ ೧೯೯೭ಕ್ಕೆ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಬಂತು. ಕಾಯ್ದೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಮತ್ತು ದೂರದರ್ಶನ ಸರ್ಕಾರಿ ನಿಗಮಗಳಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿತವಾಗಿ, ೧೯೯೦ರ ಕಾಯ್ದೆ ಪ್ರಕಾರ ಪ್ರಸಾರಭಾರತಿ (ಭಾರತೀಯ ಪ್ರಸಾರ ನಿಗಮ) ಕಾಯ್ದೆ ಸ್ವಾಯತ್ತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕಾಗಿ ಬಂತು. ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಉದ್ದಿಮೆಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವ ಮಾತುಗಳು ಕೇಳಿ ಬಂದವು.

ಕೇಂದ್ರದ ವಾರ್ತಾ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಇಲಾಖೆ ಹಾಗೂ ಬೆಂಗಾಲ್ ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಸಂಸ್ಥೆಯ ನಡುವೆ ೧೯೯೪ರ ಹೀರೋ ಕಪ್ ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಪಂದ್ಯಾವಳಿಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಸಂಬಂಧಿತ ಮೊಕದ್ದಮೆಯಲ್ಲಿ ಸುಪ್ರೀಂಕೋರ್ಟ್ ನೀಡಿದ ತೀರ್ಪು ದೇಶದ ಪ್ರಸಾರದ ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕೆ ಹೊಸ ತಿರುವು ನೀಡಿತು. ನ್ಯಾಯಾಲಯ, ತರಂಗಗಳು ಸರ್ಕಾರದ ಸ್ವತ್ತಲ್ಲ, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸ್ವತ್ತು. ಹೀಗಾಗಿ ಇದನ್ನು ವಿವಿಧ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳು, ವಿಚಾರಗಳು, ಆಲೋಚನೆಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸಲು ಸರ್ವರಿಗೂ ಅವಕಾಶ ಸಿಗುವಂತೆ ಬಳಸಬೇಕು ಎಂಬ ತೀರ್ಪು ನೀಡಿತು. ಸಂವಿಧಾನದ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯದ ೧೯ (೧) (ಎ) ವಿಧಿಯೂ ಕೂಡ ಇದೇ ಆಶಯವನ್ನು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ತೀರ್ಪಿನ ನಂತರ ಪ್ರಸಾರ ಮಸೂದೆಯನ್ನು ಮಂಡಿಸುವ ವಿಚಾರಗಳು ಮೂಡಿಬಂದವು. ಹಲವು ಕರಡುಗಳನ್ನು ತಿದ್ದಿ ತೀಡಿದ ನಂತರ ಸಂವಹನ ಸಂಗಮ ಮಸೂದೆ ರೂಪ ತಳೆಯಿತು. ಮಸೂದೆಯು 'ಪ್ರಸಾರ', 'ವಿತರಣೆ', ಹಾಗೂ 'ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ' ಕುರಿತು ಗಮನಹರಿಸಿದೆ.

೧೯೯೫ರ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ. ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ (ನಿಯಂತ್ರಣ) ಕಾಯ್ದೆಯ ಮೂಲಕ ವಿತರಣೆಯ ನಿಯಂತ್ರಣ ಶುರುವಾಯಿತು. ೨೦೦೦ದಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ. ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ ತಿದ್ದುಪಡಿ ಮಸೂದೆ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಬಂತು. ಇದರ ಪ್ರಕಾರ ಪ್ರೈಂ ಬ್ಯಾಂಡ್‌ನಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನದ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲೇಬೇಕು. ಕೇಬಲ್ ಆಪರೇಟರ್‌ಗಳ ಕಾಪಿರೈಟ್ ಉಲ್ಲಂಘಿಸುವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡದಿರುವ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಕೂಡ ಹೊರಬೇಕಾಯಿತು. ಇದೇ ಮಸೂದೆಗೆ ೨೦೦೨ರಲ್ಲಿ ತಿದ್ದುಪಡಿ ತಂದು ಆಯ್ಕೆ ಆಧಾರಿತ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ವೀಕ್ಷಣೆಗೆ ಎಸ್‌ಟಿಬಿಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲೇಬೇಕಾಯಿತು. ಸರ್ಕಾರವೇನೋ ಒಳ್ಳೆಯ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ತಿದ್ದುಪಡಿ ತಂದರೂ, ಸಿಎಎಸ್ ಪರಿವರ್ತನೆಯ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು ಯಾರು ನಿಭಾಯಿಸಬೇಕೆಂದು ಮಸೂದೆಯಲ್ಲಿ ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿಲ್ಲ.

ಈ ಕಾಯ್ದೆಗಳ ಜೊತೆಗೆ ವಾರ್ತಾ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಇಲಾಖೆಯು ಕೆಲವು ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲಗಳಿಗೆ ನೀಡಿದೆ:

(೧) ಸ್ನೇಹಿತ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳನ್ನು ಟೀಕಿಸುವುದು, ಯಾವುದೇ ಧರ್ಮ, ಅಥವಾ ಸಮುದಾಯಗಳನ್ನು ಟೀಕಿಸುವುದು ನಿಷಿದ್ಧ. ಅಶ್ಲೀಲ, ಮಾನಹಾನಿಕರ, ಪ್ರಚೋದನಕಾರಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು, ದೇಶದ ಐಕ್ಯತೆಗೆ ಭಂಗ ತರುವಂತಹ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ನಿಷಿದ್ಧ.

(೨) ತಂಬಾಕು, ಪಾನ್ ಮಸಾಲ, ಮದ್ಯದ ವಿವಿಧ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡುವಂತಿಲ್ಲ. ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ಕೀಳಾಗಿ ಚಿತ್ರಿಸುವಂತಿಲ್ಲ. ಮಕ್ಕಳ ಸುರಕ್ಷತೆಗೆ ಹಾನಿಯಾಗುವಂತಹ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡುವಂತಿಲ್ಲ. ಗ್ರಾಹಕರ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಕಾಪಾಡುವಂತಹ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರಗೊಳ್ಳಬೇಕು.

(೩) ಸುಮಾರು ಶೇ. ೮೦ರಷ್ಟು ಭಾರತೀಯರ ಬಂಡವಾಳ ಹೊಂದಿರುವ ಹಾಗೂ ಭಾರತೀಯರ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕತ್ವ ಮತ್ತು ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿರುವ ಭಾರತೀಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ವಿದೇಶ ಸಂಚಾರ ನಿಗಮ ಲಿಮಿಟೆಡ್ (ವಿಎಸ್‌ಎನ್‌ಎಲ್) ಮೂಲಕ ಭಾರತದಿಂದ **ಅಪ್‌ಲಿಂಕ್** ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎಂದು ಸರ್ಕಾರ ೧೯೯೮ರಲ್ಲಿ ನಿರ್ದೇಶನ ನೀಡಿದೆ. ೧೯೯೯ರಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲ ಭಾರತೀಯ ಪ್ರಸಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ವಿಎಸ್‌ಎನ್‌ಎಲ್ ಇಲ್ಲದೆ ಅಪ್‌ಲಿಂಕಿಂಗ್ ಸೌಕರ್ಯ ಪಡೆಯಲು ಸರ್ಕಾರ ಅನುಮತಿ ನೀಡಿದೆ. ಆದರೆ ಜಾಹೀರಾತು ನೀತಿ ಸಂಹಿತೆ ಹಾಗೂ ಪ್ರಸಾರ ನೀತಿಯನ್ನು ಅನುಸರಿಸಬೇಕೆಂದು ನಿರ್ದೇಶನ ನೀಡಲಾಯಿತು.

೨೦೦೩ರ ಮಾರ್ಚ್‌ನಲ್ಲಿ ಭಾರತದಿಂದ ಅಪ್‌ಲಿಂಕ್‌ಗೊಳ್ಳುವ ಯಾವುದೇ ಸುದ್ದಿ ಅಥವಾ ಪ್ರಸಕ್ತ ವಿದ್ಯಮಾನಗಳ ವಾಹಿನಿಗಳು ಶೇ. ೨೬ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೊಂದುವಂತಿಲ್ಲ. ಅಲ್ಪಪ್ರಮಾಣದ ಸುದ್ದಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿ ಕೂಡ ಸುದ್ದಿವಾಹಿನಿ ಎನಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ೨೦೦೫ರ ಆಗಸ್ಟ್ ತಿಂಗಳ ನಂತರ ಸರ್ಕಾರ ಸುಮಾರು

೫೮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಸುಮಾರು ೧೬೧ ಖಾಸಗಿ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ಪ್ರಸಾರ ಕೈಗೊಳ್ಳಲು ಅನುಮತಿ ನೀಡಿದೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ೬೮ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ವಿವಿಧ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೊಂದಿದೆ. ಉಳಿದವು ಶೇ. ೧೦೦ರಷ್ಟು ಭಾರತೀಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು.

(೪) ವಿದೇಶಿ ನೆಲದಲ್ಲಿ ಅಪ್‌ಲಿಂಕ್ ಆಗಿ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಡೌನ್‌ಲಿಂಕ್‌ಗೊಳ್ಳುವ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳ ಮಾಲೀಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ನೋಂದಣಿಯಾಗಿರಬೇಕು. ಇಲ್ಲವಾದರೆ ಅಂತಹ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಡೌನ್‌ಲಿಂಕ್‌ಗೊಳ್ಳಲು ಅನುಮತಿ ಇಲ್ಲ.

ಪ್ರಸ್ತುತ, ೨೦೦೭ರ ಪ್ರಸಾರ ಮಸೂದೆ ಪ್ರಸ್ತುತ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಚರ್ಚೆಯಲ್ಲಿದೆ. ಈ ಮಸೂದೆ ದೇಶದ ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲಗಳ ಮೇಲೆ ತೀವ್ರ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರವುದೆಂಬ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ದಟ್ಟವಾಗಿದೆ. (ಪ್ರಕಟಣೆಯ ಹೊತ್ತಿಗೆ) ಪ್ರಸಾರ ಮಸೂದೆ ಇನ್ನೂ ಮಂಡನೆಯಾಗಬೇಕಿದೆ.

೨.೨- ರೇಡಿಯೋ

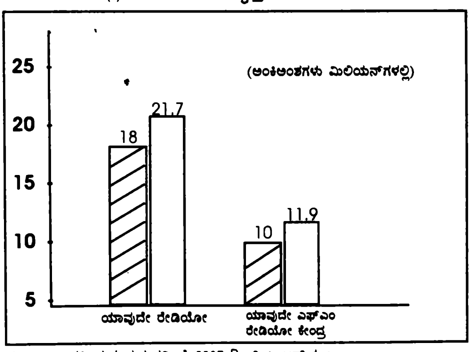
ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋಗೆ ತನ್ನದೇ ಆದ ವಿಶಿಷ್ಟ ಸ್ಥಾನವಿದೆ. ರೇಡಿಯೋ ಅತ್ಯಂತ ಅಗ್ಗದ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿದ್ದು, ತಲುಪುವಿಕೆಯ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಇತರ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗಿಂತ ಸಾಕಷ್ಟು ಮುಂದಿದೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಪ್ರಸಾರ ಸೇವೆಯಲ್ಲಿ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಈ ರಾಷ್ಟ್ರಕ್ಕೆ ನೀಡಿದ ಕೊಡುಗೆ ಅಪಾರ. ಆಕಾಶವಾಣಿ ಕೇವಲ ಮನೋರಂಜನೆಯ ಮಾಧ್ಯಮ ಮಾತ್ರವಾಗಿರದೆ, ದೇಶದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ವಿಶೇಷ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಿದೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವೆಯ ಗುರುತರ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು ಹೊತ್ತ ಆಕಾಶವಾಣಿ ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಕೃಷಿ ಸಂಬಂಧಿತ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಿತು. ಹಸಿರು ಕ್ರಾಂತಿಗೆ ಆಕಾಶವಾಣಿಯ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಮರೆಯುವಂತಿಲ್ಲ. ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಿಂದಲೂ ಕೃಷಿ, ಆರೋಗ್ಯ, ಶಿಕ್ಷಣ, ಕುಟುಂಬ ಕಲ್ಯಾಣ ಮತ್ತಿತರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಶೀಲ ಕಾರ್ಯಗಳ ಕಡೆಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಗಮನಹರಿಸಿದ ಆಕಾಶವಾಣಿ, ಉದ್ಯಮದ ಸ್ವರೂಪ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವುದು ಸ್ವಲ್ಪ ತಡವಾಯಿತು. ಮೊದಲಿಗೆ ಆಕಾಶವಾಣಿ ವಿವಿಧಭಾರತಿ ಎಂಬ ವಾಣಿಜ್ಯ ಪ್ರಸಾರ ಸೇವೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿ, ಇದರ ಮೂಲಕ ಆದಾಯ ಗಳಿಸಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಆಕಾಶವಾಣಿ ಮೊಟ್ಟ ಮೊದಲಬಾರಿಗೆ ವಾಣಿಜ್ಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಲಾರಂಭಿಸಿದ್ದು ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ. ಖಾಸಗಿ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಆರಂಭದ ನಂತರ ಈ ಕ್ಷೇತ್ರವೂ ಉದ್ಯಮದ ಸ್ವರೂಪ ಪಡೆಯತೊಡಗಿತು.

೨೦೦೩ರಲ್ಲಿ ಖಾಸಗಿ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಚರ್ಚೆಗಳು ಶುರುವಾದವು. ೨೦೦೮ರಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಬಗ್ಗೆ ಮತ್ತು ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ಅದರ ಯಶಸ್ಸಿನ ಬಗ್ಗೆ ನಿಜವಾಗಿಯೂ ಆಶಾಭಾವನೆ ಮೂಡಿದೆ. ಆದರೂ, ಸಾಕಷ್ಟು ಉತ್ಸಾಹದಿಂದ ಆರಂಭವಾದರೂ ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ಸಾಕಷ್ಟು ನಷ್ಟ ಅನುಭವಿಸಿರುವುದಂತೂ ನಿಜ. ಭಾರತೀಯ ಟೆಲಿಕಾಂ ನಿಯಂತ್ರಣ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ (ಟ್ರಾಯ್)ದ ವರದಿಯ ಪ್ರಕಾರ ೨೦೦೩-೦೪ರಲ್ಲಿ ಪರವಾನಗಿಗಳಿಂದ ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೆ ಬಂದ ಒಟ್ಟು ಆದಾಯ ೧.೧೫ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಜೊತೆಗೆ ೨.೩೭ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ. ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಭರಿಸುತ್ತಿವೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಪರವಾನಗಿಯ ಹಣ ೧.೮ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳು. ಅದೇನೇ ಇದ್ದರೂ, ರೇಡಿಯೋದ ತಲುಪುವಿಕೆ, ಶ್ರೋತೃಗಳು ಹಾಗೂ ಆದಾಯ, ಎಲ್ಲವೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಾ ಬಂದಿವೆ. ೨೦೦೧ರಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋದ ಖಾಸಗೀಕರಣ ಆರಂಭವಾದಾಗ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಹಿವಾಟು ೧ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಾಗಿತ್ತು. ೨೦೦೪ರಲ್ಲಿ ಇದು ೩.೬ ಬಿಲಿಯನ್

ರೂ.ಗಳಷ್ಟಾಗಿದೆ. ಖಾಸಗೀಕರಣದ ಮೊದಲ ವರ್ಷದಲ್ಲಿಯೇ ಆಕಾಶವಾಣಿಯ ಆದಾಯ ದ್ವಿಗುಣಗೊಂಡಿದೆ. ೨೦೦೪ರಲ್ಲಿ ೨೧೫ ಆಕಾಶವಾಣಿಯ ಪ್ರಸಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಹಾಗೂ ೧೨ ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳಿದ್ದವು. ಪ್ರಸ್ತುತ ದೇಶದ ಪ್ರತಿ ಮಹಾನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಕನಿಷ್ಠ ನಾಲ್ಕು ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಪ್ರಸಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳಿದ್ದು, ಸಣ್ಣ ನಗರಗಳು ಮತ್ತು ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ಕನಿಷ್ಠ ಒಂದು ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳಿವೆ. ಜತೆಗೆ 'ವರ್ಲ್ಡ್‌ಸ್ಪೇಸ್,' 'ಎಕ್ಸ್‌ಎಂ'ನಂತಹ ಉಪಗ್ರಹ ರೇಡಿಯೋ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿವೆ. ವರ್ಲ್ಡ್‌ಸ್ಪೇಸ್ ಉಪಗ್ರಹ ರೇಡಿಯೋದಲ್ಲಿ ಕನಿಷ್ಠ ೪೦ ವಿವಿಧ ಪ್ರಾಕಾರಗಳ ಸಂಗೀತ ಬಿತ್ತರಿಸುವ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳಿವೆ. ಇವು ಚಂದಾದಾರರಿಂದ ಸ್ವಲ್ಪಮಟ್ಟಿಗಿನ ಆದಾಯ ಗಳಿಸುತ್ತವೆ.

ಜುಲೈ ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರ ಹೊಸ ರೇಡಿಯೋ ನೀತಿಯನ್ನು ಘೋಷಿಸಿತು. ಸಾಕಷ್ಟು ಪರ್ಯಾಲೋಚನೆ ನಡೆಸಿ ಈ ನೀತಿಯನ್ನು ಹೆಣೆಯಲಾಗಿತ್ತು. ಈ ಹೊಸ ನೀತಿಯ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಎರಡನೆಯ ಹಂತದ ರೇಡಿಯೋ ಖಾಸಗೀಕರಣ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ೨೦೦೭ರ ಕೊನೆಯ ಹೊತ್ತಿಗೆ ದೇಶದ ೯೧ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ೩೩೭ ಖಾಸಗಿ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಬರಲಿದೆ ಎಂದು ೨೦೦೬ರಲ್ಲಿ ಅಂದಾಜು ಮಾಡಲಾಗಿತ್ತು.

vi. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ವ್ಯಾಪ್ತಿ



ಮೂಲ : ಭಾರತೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ 2007 R –2 ಎಂಆರ್‌ಯುಸಿ

ರಾಷ್ಟ್ರವ್ಯಾಪಿ ಐದು ಪ್ರಮುಖ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಕೈ ಹಾಕಿವೆ. ಸುಮಾರು ೭೧ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಪರವಾನಗಿ ಹೊಂದಿರುವ ಕಲಾನಿಧಿ ಮಾರನ್ ಅವರ 'ದಕ್ಷಿಣ ಏಷ್ಯಾ ಎಫ್‌ಎಂ' ಮತ್ತು 'ಕಾಲ್ ರೇಡಿಯೋ' (ಸೂರ್ಯನ್), ೫೬ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಅನಿಲ್ ಅಂಬಾನಿ ಹಾಗೂ ಆಡ್‌ಲ್ಯಾಬ್ಸ್‌ನ 'ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂ,' ಬಿಸಿಸಿಎಲ್ ಒಡೆತನದ 'ರೇಡಿಯೋ ಮಿರ್ಚಿ'ಯ ೨೮ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಇಂಡಿಯಾ-ವ್ಯಾಲ್ಯೂ ಫಂಡ್ ಮ್ಯೂಸಿಕ್ ಬ್ರಾಡ್‌ಕ್ಯಾಸ್ಟಿಂಗ್‌ನ 'ರೇಡಿಯೋ ಸಿಟಿ'ಯ ೨೦ ಕೇಂದ್ರಗಳು. ಹೊಸ ನೀತಿಯ ಪ್ರಕಾರ ಒಟ್ಟಾರೆ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಶೇ. ೧೫ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಯಾವುದೇ ಸಂಸ್ಥೆ ಹೊಂದುವಂತಿಲ್ಲ. ಹೀಗಾಗಿ ಸನ್ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ ಕೆಲವು ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಬಿಟ್ಟುಕೊಡಬೇಕಾಗಿ ಬರಬಹುದು.

ಅದೇನೇ ಇದ್ದರೂ ರಾಷ್ಟ್ರ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಆಕಾಶವಾಣಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧಿಯಾಗಿ ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ಕಾಲಿರಿಸಿದಂತಾಗಿದೆ. 'ಸನ್ ಟಿ.ವಿ' ಹಾಗೂ ಬಿಸಿಸಿಎಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದರಿಂದ ರೇಡಿಯೋ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಲ್ಲಿ ವೈವಿಧ್ಯತೆ ಕಂಡುಬರುವುದರಲ್ಲಿ ಆಶ್ಚರ್ಯವಿಲ್ಲ. ಲಿವಿಂಗ್ ಇಂಡಿಯಾ ಮೀಡಿಯಾದ 'ರೆಡ್ ಎಫ್‌ಎಂ' ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಮೂರು ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಕೌಲಾಲಂಪುರ್ ಮೂಲದ ಆಸ್ಟ್ರೋ ಆರ್ ಏಷ್ಯಾ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ಸ್- ಎನ್‌ಡಿಟಿವಿ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಲ್ಯೂ ಲ್ಯಾಬ್ಸ್ ಸಹಯೋಗದಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸಿವೆ. ಜತೆಗೆ 'ಬಿಬಿಸಿ ವರ್ಲ್ಡ್‌ವೈಡ್,' 'ರೇಡಿಯೋ ಮಿಡ್-ಡೇ ವೆಸ್ಟ್' ಕೂಡ ಸೇರಿದೆ.

ಇಷ್ಟೆಲ್ಲಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ನಡೆಯುತ್ತಿರುವ ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಭವಿಷ್ಯವಿದೆಯೇ? ಸರ್ಕಾರದ ನಿಯಂತ್ರಣದಿಂದ ಹೊರಬರುವುದಕ್ಕೇ ರೇಡಿಯೋ ಮಾಧ್ಯಮ ಇನ್ನೂ ತಡಕಾಡುತ್ತಿದೆ. ರೇಡಿಯೋ, ಮುದ್ರಣ ಅಥವಾ ಟಿ.ವಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಂತಲ್ಲ. ಆಕಾಶವಾಣಿ ಭಾರತದ ಶೇ. ೯೯ರಷ್ಟು ಭಾಗವನ್ನು ತಲುಪುತ್ತದೆ. ಈ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸಾಕ್ಷರತೆಯಾಗಲಿ, ವಿದ್ಯುಚ್ಛಕ್ತಿಯಾಗಲಿ, ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಂಡವಾಳವಾಗಲಿ, ಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. ಒಂದು ರಿಸೀವರ್ ಹಾಗೂ ಬ್ಯಾಟರಿ ಇದ್ದರೆ ಸಾಕು. ಹೀಗಾಗಿ ರೇಡಿಯೋ ಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವುದು ಕಷ್ಟದ ಕೆಲಸವೇನಲ್ಲ. ಹೀಗಾಗಿ ರೇಡಿಯೋ ಪ್ರಸಾರದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ವಿಸ್ತರಿಸುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಇದ್ದೇ ಇದೆ. ಆದರೆ ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ರೇಡಿಯೋ, ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನಂತೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಭರವಸೆಯನ್ನೇನೂ ಮೂಡಿಸಿಲ್ಲ.

ಮೊದಲಿಗೆ ಆಕಾಶವಾಣಿಯನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕಾರಣಗಳಿಗೆ ಬಳಸಿ, ಆದಾಯದ ಕಡೆಗೆ ಗಮನ ಕೊಡಲಿಲ್ಲ. ನಂತರ ಖಾಸಗೀಕರಣ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಆರಂಭವಾದರೂ, ಸರ್ಕಾರದ ನೀತಿ ರೇಡಿಯೋ ಒಂದು ಬೃಹತ್ ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುವುದಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶವಾಗಲಿಲ್ಲ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಸರ್ಕಾರದ ನೀತಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಯಾವುದೇ ಸಂಸ್ಥೆ ಶೇ. ೧೫ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ

ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಹೊಂದುವಂತಿಲ್ಲ. ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ಸುದ್ದಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲು ಅನುಮತಿ ಇಲ್ಲ. ತಮ್ಮ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ವತಂತ್ರವಾಗಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವಂತಿಲ್ಲ. ಸರ್ಕಾರ ಆಕಾಶವಾಣಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಲು ರೇಡಿಯೋ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೇಲಿನ ಹಿಡಿತವನ್ನು ಇನ್ನೂ ಸಡಿಲಗೊಳಿಸಿಲ್ಲ.

ರೇಡಿಯೋ ಖಂಡಿತ ಬೆಳೆಯಲು ಸಾಧ್ಯವಿದೆ. ೧೬೦ ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿಗಳು, ಸಾವಿರಾರು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳು, ಅಂತರ್ಜಾಲ, ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್‌ಗಳು, ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ಯಶಸ್ಸು ಕಾಣುವುದು ಖಂಡಿತ ಸಾಧ್ಯವಿದೆ. ಮುಂಬೈ, ದೆಹಲಿ, ಬೆಂಗಳೂರು, ಅಹಮದಾಬಾದ್, ಇಂದೋರ್, ಚೆನ್ನೈ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋವನ್ನು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಸ್ಥಳೀಯ ರೇಡಿಯೋ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿರುವುದು ಇದೇ ಕಾರಣದಿಂದ. ಸ್ಥಳೀಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮದೊಂದಿಗಿನ ಸಂಬಂಧ, ರೇಡಿಯೋ ಯಶಸ್ವಿ ಉದ್ದಿಮೆಯಾಗಿ ಬೆಳೆಯಲು ಸಹಕಾರಿಯಾಗಿದೆ. ಜಾಗತಿಕವಾಗಿ ರೇಡಿಯೋ ೩೧.೮ ಬಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್ ಹಣವನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ, ೧೧.೩ ಬಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್ ಹಣವನ್ನು ಚಂದಾದಾರರಿಂದ ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ಪಡೆದಿದೆ. ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ೧೪,೦೦೦ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳು ೨೨ ಬಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್‌ನಷ್ಟು ಆದಾಯ ಕೊಡುತ್ತಿವೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಅಮೆರಿಕಾದ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಖರ್ಚಿನಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೨ರಿಂದ ೧೩ರಷ್ಟು ರೇಡಿಯೋಗೆ ಸಲ್ಲುತ್ತಿದೆ.

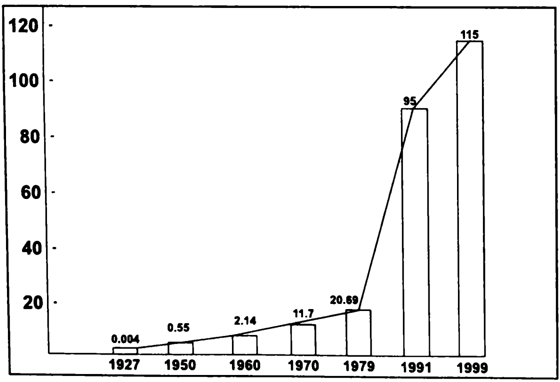
ಭಾರತದಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋವನ್ನು ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿಲ್ಲ. ೭೮ ವರ್ಷಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವದ ನಂತರ ಆಕಾಶವಾಣಿ ೧.೫೮ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ. ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸಿದೆ. ಈಗಲೂ ಇದು ಸರ್ಕಾರದ ಅನುದಾನದ ಮೇಲೆ ನಡೆಯುತ್ತಿದೆ. ಖಾಸಗಿ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಬಂದ ನಂತರ, ವಿವಿಧ ಸಂಗೀತ ಪ್ರಾಕಾರಗಳು, ಎಲ್ಲ ರೀತಿಯ ಕೇಳುಗರಿಗೆ ರಸದೌತಣ ನೀಡಲಿವೆ ಎಂದು ನಂಬಲಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ ಪ್ರಸ್ತುತ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಒಂದೇ ರೀತಿಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು (ಬಹುತೇಕ ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತ) ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ರೇಡಿಯೋ ಜಾಕಿಗಳು ಅನನುಭವಿಗಳಾಗಿದ್ದು, ಭಾಷೆಯ ಮೇಲೆ ಹಿಡಿತ ಇಲ್ಲದವರಾಗಿದ್ದಾರೆ; ಇವರಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ಮಂದಿಗೆ ಸಂಗೀತದ ಗಂಧಗಾಳಿಯೂ ಗೊತ್ತಿಲ್ಲ. ರೇಡಿಯೋದಲ್ಲಿ ಚರ್ಚೆಗಳಾಗಲಿ, ನಾಟಕಗಳಾಗಲಿ, ಶಾಸ್ತ್ರೀಯ ಸಂಗೀತ, ಕಿರು–ನಾಟಕಗಳು, ಯಾವುದೇ ರೀತಿಯ ವೈವಿಧ್ಯತೆ ಕೂಡ ಇಲ್ಲ. ರೇಡಿಯೋ ಮೂಲತಃ ದಿನನಿತ್ಯದ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಗೆ ಹಿನ್ನೆಲೆ ಸಂಗೀತವನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ಕಾರ್ಯ ಮಾಡುತ್ತಿದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ರೇಡಿಯೋವನ್ನು ತಮ್ಮ ಯೋಜನೆಯಿಂದ ಬಿಟ್ಟೇ ಬಿಡುತ್ತಾರೆ.

ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರದವರು ದುಬಾರಿ ವೆಚ್ಚ, ಪರವಾನಗಿ ಶುಲ್ಕದ ಕಡೆಗೆ ಬೆಟ್ಟು ತೋರಿಸಿದರೆ, ಹರಾಜಿನ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಅಧಿಕ ಬೆಲೆಗೆ ಪರವಾನಗಿಗಳನ್ನು ಕೊಂಡ ಖಾಸಗಿಯವರ ಮೇಲೇ ಸರ್ಕಾರ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಹೊರಿಸುತ್ತದೆ. ಈಗ ಎರಡನೆಯ ಹಂತದ ಖಾಸಗೀಕರಣ ಆರಂಭವಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಇನ್ನೂ ಭರವಸೆ ಇದೆ. ರೇಡಿಯೋ ಹೊಸ ಇತಿಹಾಸ ಬರೆಯಬೇಕಾದ ತುರ್ತು ಹಿಂದೆಂದಿಗಿಂತಲೂ ಈಗ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ.

ರೇಡಿಯೋ ನಡೆದು ಬಂದ ದಾರಿ

೧೯೨೦ರ ಫೆಬ್ರವರಿ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಇಂಗ್ಲೆಂಡಿನಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಪ್ರಸಾರವನ್ನು ಮೊಟ್ಟ ಮೊದಲಬಾರಿಗೆ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಆರಂಭಿಸಿತು. ೧೯೨೨ರ ನವೆಂಬರ್ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಬ್ರಿಟಿಷ್ ಬ್ರಾಡ್‌ಕ್ಯಾಸ್ಟಿಂಗ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಷನ್ (ಬಿಬಿಸಿ)ನ ನಿಯಮಿತ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳೊಂದಿಗೆ ಆಕಾಶದಲ್ಲಿ ರಾರಾಜಿಸಿತು. ೧೯೨೦ರ ವೇಳೆಗೆ ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿಯೂ ರೇಡಿಯೋ ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿತ್ತು. ಮೊದಲಿಗೆ ಎಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಬಂತು, ೧೯೬೦ರಿಂದ ೧೯೭೦ರವರೆಗೆ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿರಲಿಲ್ಲ.

vii. ರೇಡಿಯೋ ಬೆಳವಣಿಗೆ



ಮೂಲ : ಆಕಾಶವಾಣಿಯ ಶ್ರೋತೃ ಸಂಶೋಧನಾ ವಿಭಾಗ

ಮುಂಬೈನ ಗವರ್ನರ್ ಸರ್ ಜಾರ್ಜ್‌ಲಾಯ್ಡ್ ಕೋರಿಕೆಯ ಮೇರೆಗೆ ೧೯೨೧ರ ಆಗಸ್ಟ್ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ 'ದಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ', ಪೋಸ್ಟ್ ಮತ್ತು ಟೆಲಿಗ್ರಾಫ್ ಇಲಾಖೆಯ ಸಹಯೋಗದಲ್ಲಿ ವಿಶೇಷ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ಮೊಟ್ಟ ಮೊದಲಬಾರಿಗೆ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಿತು. ಗವರ್ನರ್ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ಪುಣೆಯಲ್ಲಿ ಆಲಿಸಿದರು. 'ಇಂಡಿಯನ್ ಬ್ರಾಡ್‌ಕ್ಯಾಸ್ಟಿಂಗ್' (೧೯೮೬) ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಎಚ್. ಆರ್. ಲುಥ್ರಾ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋದ ವಿಕಾಸವನ್ನು ನಮ್ಮ ಮುಂದಿಡುತ್ತಾರೆ. ೧೯೨೩ರ ನವೆಂಬರ್‌ನಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಕ್ಲಬ್ ಆಫ್ ಬೆಂಗಾಲ್‌ಗೆ, ರೇಡಿಯೋ ಪ್ರಸಾರ ಆರಂಭಿಸಲು ಸರ್ಕಾರ ಅನುಮತಿ ನೀಡುತ್ತದೆ. ನಂತರ, ಬಾಂಬೆ ರೇಡಿಯೋ ಕ್ಲಬ್, ಮದ್ರಾಸ್ ಪ್ರೆಸಿಡೆನ್ಸಿ ರೇಡಿಯೋಗೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಸ್ವಲ್ಪ ಬಂಡವಾಳದಲ್ಲಿ ನಡೆಯುತ್ತಿತ್ತು. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಐರೋಪ್ಯ ಸಂಗೀತ, ಕಥೆಗಳು, ಸಂಗೀತ ಪಾಠಗಳು, ಚರ್ಚ್‌ಸೇವೆ ಮೂಡಿಬರುತ್ತಿತ್ತು. ಮದ್ರಾಸ್‌ನಂತಹ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಜನರನ್ನು ತಲುಪಲು, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಧ್ವನಿವರ್ಧಕಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು.

ಬಹಳಷ್ಟು ಮಂಥನದ ಬಳಿಕ ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮ ಬಂಡವಾಳ ಕೇಂದ್ರಿತವಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಇದೊಂದು ಖಾಸಗಿ ಉದ್ಯಮವಾಗಬೇಕೆಂದು ಸರ್ಕಾರ ನಿರ್ಧರಿಸಿ, ೧೯೨೫ರಲ್ಲಿ ಇಂಡಿಯನ್ ಬ್ರಾಡ್‌ಕ್ಯಾಸ್ಟಿಂಗ್ ಕಂಪನಿ (ಐಬಿಸಿ)ಗೆ ಹತ್ತು ವರ್ಷಗಳ ಪರವಾನಗಿ ನೀಡಿ, ಐದು ವರ್ಷಗಳ ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯವನ್ನು ನೀಡಿತು. ಈ ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ರಾಜಾ ಸಾಹೇಬ್ ಧನರಾಜ್‌ಗೀರ್‌ಜಿ ನರ್‌ಸಿಂಗ್‌ಗೀರ್‌ಜಿ ಮತ್ತು ದಿ ಇಂಡಿಯನ್ ಟೆಲಿಗ್ರಾಫ್ ಕಂಪನಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಷೇರುಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರು. ಇಲ್ಲಿನ ಬಹುತೇಕ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳು ಇಂಗ್ಲೀಷರಾಗಿದ್ದರು.

೧೯೨೭ರ ಜುಲೈ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಬಾಂಬೆ ಕೇಂದ್ರ ಪ್ರಸಾರ ಸೇವೆ ಆರಂಭಿಸಿತು. ತದನಂತರ ಕಲ್ಕತ್ತ ಕೇಂದ್ರ ಕೂಡ ಪ್ರಸಾರ ಆರಂಭಿಸಿತು. ಈ ಮಧ್ಯೆ ಐಬಿಸಿ 'ಇಂಡಿಯನ್ ರೇಡಿಯೋ ಟೈಮ್ಸ್' ಎಂಬ ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಕೂಡ ಆರಂಭ ಮಾಡಿತು. ಇದರಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಪಟ್ಟಿ ಪ್ರಕಟವಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಾಕಷ್ಟು ಭರವಸೆ ಮೂಡಿಸಿತ್ತು. ಸ್ವತಂತ್ರ ಚಳವಳಿಯ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಸರ್ಕಾರದಿಂದ ಸಾಕಷ್ಟು ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕೊಳಪಟ್ಟಿತ್ತು. ರೇಡಿಯೋದ ಜನಪ್ರಿಯತೆಗೆ ಇದೇ ಸಾಕ್ಷಿ.

ಆದರೆ ದುರದೃಷ್ಟವಶಾತ್ ರೇಡಿಯೋ ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ಸು ಸಾಧಿಸಲಿಲ್ಲ. ೧೯೨೮ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಐಬಿಸಿ ಸಂಸ್ಥೆ ಸಂಕಷ್ಟದಲ್ಲಿ ಸಿಲುಕಿತು. ೧೯೩೦ರ ಮಾರ್ಚ್ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರ ಐಬಿಸಿಯನ್ನು ತನ್ನ ತೆಕ್ಕೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿತು. ೧೯೩೧ರ ಅಕ್ಟೋಬರ್ ತಿಂಗಳ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರ ನಡೆಸುವುದು ಕಷ್ಟವಾಗಿ, ಸೇವೆ ನಿಲ್ಲಿಸಿತು.

ಆದರೆ ವಿವಿಧ ಕಡೆಗಳಿಂದ ಬಂದ ಒತ್ತಡದ ಪರಿಣಾಮ ೧೯೩೧ರ ಮೇ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಪುನರಾರಂಭವಾಯಿತು. ೧೯೩೪ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಇಂಡಿಯನ್ ರೇಡಿಯೋ ಟೈಮ್ಸ್‌ಗೆ ೬,೦೦೦ ಚಂದಾದಾರರಿದ್ದರು. ಜತೆಗೆ ೧೯೩೨ರಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾದ ಬಿಬಿಸಿಯ ಷಾರ್ಟ್‌ವೇವ್ ರೇಡಿಯೋ ಸೇವೆ ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿತ್ತು. ೧೯೩೦ರಿಂದ ೧೯೩೪ರ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರ ರೇಡಿಯೋದಿಂದ ಲಾಭ ಗಳಿಸಿತು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಸರ್ಕಾರ ಮತ್ತೆ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಹಣ ತೊಡಗಿಸಲು ಮುಂದಾಯಿತು. ಇದೇ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಆಲ್ ಇಂಡಿಯಾ ರೇಡಿಯೋ (ಏರ್) ಎಂಬ ಹೆಸರು ಚಾಲ್ತಿಗೆ ಬಂತು.

'೧೯೪೦ ಹಾಗೂ ೧೯೫೦ ದಶಕಗಳಲ್ಲಿ ಆಕಾಶವಾಣಿ ವಿಶ್ವದ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿತ್ತು' ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ ಖ್ಯಾತ ರೇಡಿಯೋ ನಿರೂಪಕ ಅಮೀನ್ ಸಯಾನಿ. ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ದೇಶದ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಭಾಷಣಕಾರರು, ನಿರೂಪಕರು, ಸುದ್ದಿವಾಚಕರು, ಸಾಹಿತಿಗಳು ಆಕಾಶವಾಣಿಗೆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನೀಡುತ್ತಿದ್ದರು. ದುರ್ಗಾ ಕೋಟೆ, ಪಂಡಿತ್ ರವಿಶಂಕರ್, ನೌಷಾದ್, ಉಸ್ತಾದ್ ಬಿಸ್ಮಿಲ್ಲಾ ಖಾನ್, ಹರಿಪ್ರಸಾದ್ ಚೌರಾಸಿಯಾ ತಮ್ಮ ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಆಕಾಶವಾಣಿಯಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನೀಡುತ್ತಿದ್ದರು. ಆಕಾಶವಾಣಿಯನ್ನು ವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾಗಿ ನಡೆಸಿ, ಕಲಾವಿದರಿಗೆ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಸರಿಯಾಗಿ ಸಂಭಾವನೆ ನೀಡಿ, ಸರ್ಕಾರದ ನಿಯಂತ್ರಣದಿಂದ ಸಡಿಲಗೊಳಿಸಿದ ಕೀರ್ತಿ ಲಿಯೋನೆಲ್ ಫೆಲ್ಡನ್‌ಗೆ ಸಲ್ಲಬೇಕು. ಆದರೆ ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಅಧಿಕಾರಶಾಹಿಯ ವಶವಾಗುವುದನ್ನು ಫೆಲ್ಡನ್ ಕೈಯಿಂದ ತಪ್ಪಿಸಲಾಗಲಿಲ್ಲ.

೧೯೫೨ರಿಂದ ೧೯೬೧ರವರೆಗೆ ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರದ ವಾರ್ತಾ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಖಾತೆ ಸಚಿವರಾಗಿದ್ದ ಬಿ. ವಿ. ಕೇಸ್ಕರ್ ಕೈಗೊಂಡ ನಿರ್ಧಾರದಿಂದಾಗಿ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಶ್ರೋತೃಗಳಿಲ್ಲದೇ ಸೊರಗುವಂತಾಯಿತು. ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತವನ್ನು ಕಿಂಚಿತ್ತೂ ಇಷ್ಟಪಡದ ಸಚಿವರು, ಆಕಾಶವಾಣಿಯಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತಕ್ಕೆ ನಿಷೇಧ ಹೇರಿದರು. ಬದಲಿಗೆ ದೇಶದ ಶಾಸ್ತ್ರೀಯ ಸಂಗೀತಕ್ಕೆ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ನೀಡಲು, 'ರೇಡಿಯೋ ಸಂಗೀತ ಸಮ್ಮೇಳನ'ಗಳನ್ನು ಆಯೋಜಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ಇದರಿಂದ ಶಾಸ್ತ್ರೀಯ ಸಂಗೀತಕ್ಕೇನೋ ಒಳ್ಳೆಯದಾದರೂ, ಆಕಾಶವಾಣಿಗೆ ಭಾರೀ ಪೆಟ್ಟಾಯಿತು. ಈ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಹಿಂದಿ ಚಿತ್ರಸಂಗೀತ ಅದ್ಭುತವಾಗಿ ಮೂಡಿ ಬರುತ್ತಲಿದ್ದು, ದೇಶದ ಐಕ್ಯತೆಗೆ–ಭ್ರಾತೃತ್ವಕ್ಕೆ ಸೂಕ್ತವಾಗಿತ್ತು. ಇದು ಹಿಂದಿ ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತದ ಸುವರ್ಣಯುಗವಾಗಿತ್ತು.

ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರದ ತೀರ್ಮಾನಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳುವ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿದ್ದ ಅನೇಕರ ಇಂತಹ ನಿರ್ಧಾರಗಳಿಂದಾಗಿ ಆಕಾಶವಾಣಿ ತುಂಬಾ ಸಂಕಷ್ಟಗಳನ್ನು ಅನುಭವಿಸಿದೆ. ಆಕಾಶವಾಣಿಯಲ್ಲಿ ಹಾಡಬೇಕಾದರೆ, ಧ್ವನಿ ನೀಡಬೇಕಾದರೆ ತುಂಬಾ ಕಠಿಣವಾದ ಆಡಿಷನ್ ಟೆಸ್ಟ್‌ಗೆ ಒಳಪಡಬೇಕಾಗಿತ್ತು. ಈ ಪರೀಕ್ಷೆಯಲ್ಲಿ ಪಾಸಾದವರಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಸ್ಟುಡಿಯೋಗೆ

ಪ್ರವೇಶ. ಅನೇಕ ಪ್ರತಿಭಾವಂತ ಕಲಾವಿದರೂ, ಖ್ಯಾತ ಗಾಯಕರುಗಳೂ ಈ ಪರೀಕ್ಷೆಯಲ್ಲಿ ನಪಾಸಾಗುತ್ತಿದ್ದುದು ಒಂದು ವಿಪರ್ಯಾಸ. ಇಂತಹ ಮಡಿವಂತಿಕೆಯಿದ್ದ, ಕೆಲವೇ ಜನರಿಗೆ ಸೀಮಿತವಾಗಿದ್ದ ಆಕಾಶವಾಣಿ, ತನ್ನ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳೀಗೆ ಕೇಳುಗರಿಲ್ಲದೇ ಒಂದೊಂದೇ ಕಟ್ಟುಪಾಡುಗಳನ್ನು ಕೈಬಿಡತೊಡಗಿತು.

ಆಕಾಶವಾಣಿ ಚಲನಚಿತ್ರಗೀತೆಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲು ನಿರಾಕರಿಸಿದಾಗಿನಿಂದ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಹಾಗೂ ಶ್ರೋತೃಗಳು ಬೇರೊಂದು ಪರ್ಯಾಯ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕಾಗಿ ಕಾಯುತ್ತಿದ್ದರು. ಆಗ ಭಾರತೀಯ ಕೇಳುಗರಿಗೆ ವರವಾಗಿ ಸಿಕ್ಕಿದ್ದು ರೇಡಿಯೋ ಸಿಲೋನ್. ರೇಡಿಯೋ ಸಿಲೋನ್ ಹಿಂದಿ ಹಾಗೂ ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಬಿತ್ತರಿಸುತ್ತಿತ್ತು. ಹಿಂದಿ ಭಾಷೆಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕ ಹಿಂದಿ ಚಲನಚಿತ್ರ ಗೀತೆಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾಗತೊಡಗಿದವು. ಚಿತ್ರ ಗೀತೆಗಳೊಡನೆ ವಾಣಿಜ್ಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೂ ಪ್ರಸಾರವಾಗತೊಡಗಿದವು. ರೇಡಿಯೋ ಸಿಲೋನ್‌ಗೆ ಕೇಳುಗರ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಾಗತೊಡಗಿತು. ಕೇವಲ ಮೂರು ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲರೂ ರೇಡಿಯೋ ಸಿಲೋನ್ ಶ್ರೋತೃಗಳಾದರು. ಐರೋಪ್ಯ ಸಂಗೀತ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ, 'ಬಿನಾಕಾ ಹಿಟ್ ಪರೇಡ್,' ಹಿಂದಿ ಸಂಗೀತದ ಪ್ರಯೋಗ ಮಾಡಲು 'ಬಿನಾಕಾ ಗೀತ್ ಮಾಲಾ' ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ವಾಣಿಜ್ಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೊಂದಿಗೆ ಆರಂಭಿಸಿತು. ಅಮೀನ್ ಸಯಾನಿ ನಡೆಸಿಕೊಡುತ್ತಿದ್ದ 'ಬಿನಾಕಾ ಗೀತ್ ಮಾಲಾ' ಹಿಂದಿ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಮಧುರ ಗೀತೆಗಳೊಂದಿಗೆ ರೇಡಿಯೋ ಸಿಲೋನ್‌ನಲ್ಲಿ ರಾರಾಜಿಸತೊಡಗಿತು. ಹಿಂದಿ ಗಾಯಕರಾದ ಮಹಮದ್ ರಫಿ, ಕಿಶೋರ್ ಕುಮಾರ್, ಲತಾ ಮಂಗೇಷ್ಕರ್ ಮುಂತಾದವರ ಕಂಠಸಿರಿಯನ್ನು ಕೇಳಿ ಹೆಚ್ಚು ಆನಂದಿಸಿದವರು ಭಾರತೀಯ ಶ್ರೋತೃಗಳು. ಈ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಎಷ್ಟು ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿತ್ತೆಂದು ಅಮೀನ್ ಸಯಾನಿ ಅವರ ಮಾತಿನಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ "ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಬಿತ್ತರವಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಬುಧವಾರ ರಾತ್ರಿ ೮ ಗಂಟೆಗೆ ಇಡೀ ದೇಶ ಸ್ತಬ್ದವಾಗಿಬಿಡುತ್ತಿತ್ತು. ರಸ್ತೆಗಳು ನಿರ್ಜನವಾಗುತ್ತಿದ್ದವು. ಜನ ತಮ್ಮ ರೇಡಿಯೋ ಸೆಟ್‌ಗಳ ಮುಂದೆ ಆಸೀನರಾಗಿಬಿಡುತ್ತಿದ್ದರು." ಈ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಅತ್ಯದ್ಭುತ ನಿರೂಪಕ ಅಮೀನ್ ಸಯಾನಿ ಅವರ ಕೊಡುಗೆ ಅಪಾರವಾದುದು. ಆತನ ಕಂಠಸಿರಿ, ನಿರೂಪಣಾ ಚಾತುರ್ಯ ಎಂತಹವರನ್ನು ಮೋಡಿ ಮಾಡುವಂತಹುದು. ಭಾರತದ ಬಾನುಲಿ ಇತಿಹಾಸದಲ್ಲಿ ಅಮಿನ್ ಸಯಾನಿಗೆ ವಿಶೇಷ ಸ್ಥಾನವಿದೆ. ಸುಮಧುರವಾದ ಚಲನಚಿತ್ರ ಗೀತೆಗಳನ್ನು ಭಾರತೀಯರಿಗೆ ತಲುಪಿಸಿದ ರೇಡಿಯೋ ಸಿಲೋನ್‌ನ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ಮರೆಯಲಾಗದು. ಈ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದ ಯಶಸ್ಸಿನಿಂದ ಉತ್ತೇಜಿತವಾದ ರೇಡಿಯೋ ಸಿಲೋನ್ ನಂತರ ಶ್ರೀಲಂಕಾ ಬ್ರಾಡ್‌ಕ್ಯಾಸ್ಟಿಂಗ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಷನ್ ಆಗಿ ಅನೇಕ ಭಾರತೀಯ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ ಶಾರ್ಟ್‌ವೇವ್ ಟ್ರಾನ್ಸ್‌ಮಿಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ಬಿತ್ತರಿಸಿತು. ಮೊದಲ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಕ್ಕೆ ೯,೦೦೦ ಪತ್ರಗಳು ಬಂದು ಎಲ್ಲರೂ ಹುಬ್ಬೇರಿಸುವಂತೆ ಮಾಡಿತು. ಹೀಗೆ, ಕೇಸ್ಕರ್ ಅವರ ನೀತಿಯಿಂದಾಗಿ, ರೇಡಿಯೋದ ಮೊದಲ ಹಿಟ್ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಜನ್ಮತಾಳಿತು.

ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತ ಆಕಾಶವಾಣಿಯ ಒಟ್ಟಾರೆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೦ರಿಂದ ೧೫ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ ಇದ್ದರೂ ಭಾರೀ ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಪಡೆದಿತ್ತು. ೧೯೫೭ರಲ್ಲಿ ಆಕಾಶವಾಣಿ, ವಿವಿಧಭಾರತಿ ಎಂಬ ವಾಣಿಜ್ಯ ಪ್ರಸಾರ ಕೇಂದ್ರವನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿತು. ವಿವಿಧಭಾರತಿ ಈಗಲೂ ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿದೆ. ೧೯೬೭ರವರೆಗೆ ರೇಡಿಯೋದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿರಲಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಹಣಗಳಿಕೆ ತನಗೆ ಮುಖ್ಯವಲ್ಲವೆಂದೂ, ಆಕಾಶವಾಣಿಯನ್ನು ಕೇವಲ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗಾಗಿ ಮಾತ್ರ ಬಳಸಲಾಗುವುದೆಂದು ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರ ಹೇಳಿಕೊಂಡಿತ್ತು. ತನ್ನ ವಾಣಿಜ್ಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಬೇರೆಡೆಗೆ ಹರಿದು ಹೋಗುವುದನ್ನು ಕಂಡು, ಅನಿವಾರ್ಯವಾಗಿ ತನ್ನ ಕಠಿಣ ನೀತಿಗೆ ತಿಲಾಂಜಲಿಯಿತ್ತು ಆಕಾಶವಾಣಿ ವಾಣಿಜ್ಯ ಪ್ರಸಾರ ಸೇವೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿತು. ಹಿಂದಿನಿಂದಲೂ ಸರಿಯಾದ ಸಂವಹನ ನೀತಿ ರೂಪಿಸದೆ, ಸ್ವಾಯತ್ತತೆಯನ್ನೂ ನೀಡದೆ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯ ಕೈಗೊಂಬೆಯಾಗಿ ತನ್ನ ನೀತಿಯನ್ನು ಮಾರ್ಪಡಿಸಬೇಕಾದ ಇಂತಹ ಅನೇಕ ಪ್ರಸಂಗಗಳು ಭಾರತದ ಮಾಧ್ಯಮ ಇತಿಹಾಸದಲ್ಲಿ ದಾಖಲಾಗಿವೆ.

೧೯೭೭ರಲ್ಲಿ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಮೊದಲಿಗೆ **ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ**ವನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಿತು. ಆದರೆ ಎಫ್‌ಎಂಗೆ ನಿಜವಾದ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಬಂದದ್ದು ೧೯೯೩ರಲ್ಲಿ. ಆ ವರ್ಷದ ನಂತರ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಎಫ್‌ಎಂನಲ್ಲಿ ಖಾಸಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯ ಖರೀದಿಸಲು, ಅದರ ಮೂಲಕ ವಾಣಿಜ್ಯ ಸಮಯವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಆದಾಯಗಳಿಸಲು ಅನುಮತಿ ನೀಡಲಾಯಿತು. ಮುಂಬೈ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ, 'ಮಿಡ್–ಡೇ', 'ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ', 'ಸ್ಟಾರ್ ಎಂಟರ್‌ಟೈನ್‌ಮೆಂಟ್ (ಸ್ಟಾರ್ ಟಿ.ವಿ.ಯಲ್ಲ), ವೈಶಾಲಿ ಉದ್ಯೋಗ್ ಪ್ರಸರಣ ಸಮಯವನ್ನು ಖರೀದಿಸಿದವು. ಒಂದು ಗಂಟೆಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದಲ್ಲಿ ಒಂಭತ್ತು ನಿಮಿಷದ ವಾಣಿಜ್ಯ ಸಮಯ ಲಭಿಸುತ್ತಿತ್ತು. ಈ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ನಷ್ಟ ಅನುಭವಿಸಿದವು. ರೇಡಿಯೋದ ತಲುಪುವಿಕೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಲ್ಲಿ ಸೂಕ್ತ ಮಾಹಿತಿ ಲಭ್ಯವಿರಲಿಲ್ಲದ ಕಾರಣ ಅವರು ರೇಡಿಯೋದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಲು ಹಿಂಜರಿಯುತ್ತಿದ್ದರು. ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಕೇಳುಗರ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ, ಹೆಚ್ಚಿನ ಪತ್ರಗಳು, ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಿಗೆ ಭರವಸೆ ನೀಡಿದವು. ೧೯೯೭–೯೮ರಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಎಲ್ಲರ ಮನೆಗಳಲ್ಲಿ, ಕಾರುಗಳಲ್ಲಿ, ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡಿದವು. ಇಷ್ಟು ಜನಪ್ರಿಯತೆಯಿದ್ದರೂ, ಪ್ರಸಾರಭಾರತಿ ರಾತ್ರೋರಾತ್ರಿ ಖಾಸಗಿ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋವನ್ನು ನಿಲ್ಲಿಸಿತು. ಆದರೆ ಇದರ ಜನಪ್ರಿಯತೆ, ಹಾಗೂ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಲಾಬಿಯಿಂದಾಗಿ ಸರ್ಕಾರ ಹೆಚ್ಚು ದಿನಗಳ ಕಾಲ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋವನ್ನು ನಿರ್ಲಕ್ಷಿಸಲಾಗಲಿಲ್ಲ. ೨೦೦೦ದ ಮಾರ್ಚ್ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋದ ೧೦೮ ಪರವಾನಗಿಗಳ ಮುಕ್ತ ಹರಾಜಿಗೆ ಆಹ್ವಾನ ನೀಡಿತು. ಖಾಸಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಅಧಿಕ ಹಣ ತೆತ್ತು ಪರವಾನಗಿ ಪಡೆದವು. ಪರವಾನಗಿಗಳಿಂದ ೮೦೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳ

ಆದಾಯ ನಿರೀಕ್ಷಿಸಿದ್ದ ಸರ್ಕಾರ, ಆಶ್ಚರ್ಯಕರ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ೩.೮೬ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಹಣ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿತ್ತು.

ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಮೂಲತಃ ಸ್ಥಳೀಯ ಮಾಧ್ಯಮ. ತಾಂತ್ರಿಕವಾಗಿ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಡಿಜಿಟಲ್ ಗುಣಮಟ್ಟ ಹೊಂದಿರುವ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಸುಮಾರು ೬೦ ಕಿ.ಮೀ.ಗಳಷ್ಟು ದೂರ ವ್ಯಾಪಿಸಬಲ್ಲದು. ಈ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಮಸ್ಯೆಗಳು, ವಿಚಾರಗಳು ಚರ್ಚೆಗೊಳಗಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, 'ರೇಡಿಯೋ ಸಿಟಿ,' ಬೆಂಗಳೂರಿನ ರಸ್ತೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾತನಾಡಿದರೆ, 'ರೇಡಿಯೋ ಮಿರ್ಚಿ' ಮುಂಬೈನ ಟ್ರಾಫಿಕ್ ಕುರಿತು ಮಾತನಾಡುತ್ತವೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ, ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಸ್ಥಳೀಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ರೇಡಿಯೋ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಶೇ. ೮೦ರಷ್ಟು ಭಾಗವನ್ನು ಆಕ್ರಮಿಸಿವೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಒಂದು ಅಂದಾಜಿನ ಪ್ರಕಾರ, ಸ್ಥಳೀಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ಬರುವ ಆದಾಯ ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ೪೨ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಿದೆ. ಸ್ಥಳೀಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಶೇ. ೨೦ರಿಂದ ೩೦ರಷ್ಟು ವೇಗದಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ. ಹೀಗಾಗಿ, ರೇಡಿಯೋ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಭರವಸೆ ಇದ್ದೇ ಇದೆ.

ಉದ್ಯಮದ ಆಯಾಮಗಳು

೨೦೦೩ರಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರ ರೇಡಿಯೋ ಸುಧಾರಣೆ ಮತ್ತು ಪರವಾನಗಿ ನೀತಿಯ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸಲು ಸಮಿತಿಯೊಂದನ್ನು ರಚಿಸಿತು. ಡಾ. ಮಿತ್ರ ಅಧ್ಯಕ್ಷತೆಯ ರೇಡಿಯೋ ಪ್ರಸಾರ ನೀತಿ ಸಮಿತಿ ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿನ ತನ್ನ ವರದಿಯಲ್ಲಿ ೧೯ ಪ್ರಮುಖ ಶಿಫಾರಸ್ಸುಗಳನ್ನು ಮಾಡಿತು. ಇವುಗಳನ್ನು ಅನುಷ್ಠಾನಗೊಳಿಸಿದ್ದರೆ, ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರವನ್ನು ನಡೆಸುವ ವೆಚ್ಚ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಒಂದು ನಗರದಲ್ಲಿ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆ ಒಂದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಹೊಂದಲು ಅನುಮತಿ ನೀಡಬೇಕೆಂಬ ಸಲಹೆ ಕೂಡ ಇತ್ತು. ಪರವಾನಗಿ ಶುಲ್ಕವನ್ನು ತೆಗೆದರೆ ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಬರುತ್ತಾರೆ. ಇದರಿಂದ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಆದಾಯ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚುತ್ತದೆ ಎಂದು ಮಾಧ್ಯಮ ತಜ್ಞರು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಡುತ್ತಾರೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ 'ವರ್ಲ್ಡ್‌ಸ್ಪೇಸ್' ಸಂಸ್ಥೆ ಉಪಗ್ರಹ ರೇಡಿಯೋವನ್ನು ಮೊದಲು ಆರಂಭಿಸಿದ್ದು. ಈ ಮಾಧ್ಯಮದ ಅನ್ವೇಷಣೆ ಕೂಡ ವರ್ಲ್ಡ್ ಸ್ಪೇಸ್ ಸಂಸ್ಥೆಯದೆ. ತನ್ನ ಮಾಲೀಕತ್ವದ ಆಫ್ರಿಸ್ಟಾರ್, ಏಷ್ಯಾಸ್ಟಾರ್ ಉಪಗ್ರಹಗಳ ಮೂಲಕ ಇದು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ಸಂಸ್ಥೆಯ ಕೇಂದ್ರ ಸ್ಥಾನ ವಾಷಿಂಗ್ಟನ್ ಡಿ. ಸಿ. ಯಲ್ಲಿದ್ದು, ಸಂಸ್ಥೆಯ ಭಾರತೀಯ ಚಟುವಟಿಕೆಯ ಕೇಂದ್ರ, ಬೆಂಗಳೂರು. ೨೦೦೧ರಲ್ಲಿ ಡಿಟಿಎಚ್ ಡಿಜಿಟಲ್ ರೇಡಿಯೋವನ್ನು ಸಂಸ್ಥೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಪರಿಚಯಿಸಿತು. ವರ್ಲ್ಡ್‌ಸ್ಪೇಸ್ ರಿಸೀವರ್‌ಗಳ ಬೆಲೆ ೩,೭೯೦ರಿಂದ ೮,೧೯೦ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಿದೆ. ಜತೆಗೆ ಚಂದಾದಾರರಿಗೆ ವಿವಿಧ ಪ್ಯಾಕೇಜ್‌ಗಳು ಲಭ್ಯವಿದೆ. ಉಪಗ್ರಹ ರೇಡಿಯೋ ಸಹಾ, ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ. ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ವರ್ಲ್ಡ್‌ಸ್ಪೇಸ್‌ನಲ್ಲಿ ವಿವಿಧ ಸಂಗೀತ ಪ್ರಾಕಾರಗಳನ್ನು- ರಾಕ್, ಶಾಸ್ತ್ರೀಯ ಸಂಗೀತ, ಹಿಂದಿಚಿತ್ರಗೀತೆಗಳು, ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರಗೀತೆಗಳು- ಬಿತ್ತರಿಸುವ ೪೦ ಕೇಂದ್ರಗಳಿವೆ. ಇವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಲ್ಲದ, ೨೪ ಗಂಟೆಗಳ ಕಾಲ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನೀಡುವ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳು. ತಮಿಳು, ತೆಲುಗು, ಕನ್ನಡ, ಬಂಗಾಳಿ, ಹಿಂದಿ, ಹಾಗೂ ಫ್ರೆಂಚ್, ಹೀಗೆ ವಿವಿಧ ಭಾಷೆಗಳ ಕೇಂದ್ರಗಳಿವೆ. ಜತೆಗೆ ಇದು 'ಎನ್‌ಡಿಟಿವಿ,' 'ಎನ್‌ಎನ್'ನಂತಹ ಸುದ್ದಿ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನೂ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ೨೦೦೨ರಲ್ಲಿ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಕೂಡ ಭಾರತೀಯ ಉಪಖಂಡಕ್ಕೆ ಸೀಮಿತವಾದ ಉಪಗ್ರಹ ರೇಡಿಯೋ ಆರಂಭಿಸಿದೆ. ವರ್ಲ್ಡ್‌ಸ್ಪೇಸ್‌ಗೆ ಪ್ರಸ್ತುತ ೬೦,೦೦೦ಕ್ಕೂ ಹೆಚ್ಚು ಚಂದಾದಾರರಿದ್ದಾರೆ.

ಇವುಗಳ ಜತೆಗೆ ಅಂತರ್ಜಾಲ ರೇಡಿಯೋ, ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್ ರೇಡಿಯೋ ಕೂಡ ಇದೆ.

ವ್ಯಾವಹಾರಿಕ ಸ್ವರೂಪ

ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರ ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ತಗುಲುವ ವೆಚ್ಚ ಈ ರೀತಿ ಇದೆ:

ಪರವಾನಗಿ ಶುಲ್ಕ: ಖಾಸಗೀಕರಣದ ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೦ರಷ್ಟು ಪ್ರವೇಶ ಶುಲ್ಕ, ಪ್ರತಿವರ್ಷ ಹಿಂದಿನದಕ್ಕಿಂತ ಶೇ. ೧೫ರಷ್ಟು ಏರಿಕೆ. ಹತ್ತು ವರ್ಷಗಳವರೆಗೆ ಇದು ಮುಂದುವರೆಯುತ್ತದೆ. ಹೊಸ ರೇಡಿಯೋ ನೀತಿಯ ಪ್ರಕಾರ ವಾರ್ಷಿಕ ಏರಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣ ಶೇ. ೪ಕ್ಕೆ ಇಳಿದಿದೆ.

ಸ್ಟುಡಿಯೋ ದರ: ಸ್ಟುಡಿಯೋ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ೫೦ರಿಂದ ೧೫೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಖರ್ಚಾಗಬಹುದು.

ವ್ಯವಸ್ಥಾಪನೆಯ ವೆಚ್ಚ: ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ನಿರ್ಮಾಣದ ವೆಚ್ಚ, ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ನೀಡಬೇಕಾದ ಗೌರವಧನ, ರೇಡಿಯೋ ನಿರೂಪಕರಿಗೆ ವೇತನ, ಪ್ರಚಾರದ ವೆಚ್ಚ, ಮತ್ತು ಇತರ ವೆಚ್ಚ ಸೇರಿ ವಾರ್ಷಿಕ ೩೦ರಿಂದ ೫೦ ಮಿಲಿಯನ್ ಖರ್ಚಾಗಬಹುದು.

viii. ಆಕಾಶವಾಣಿಯ ಆದಾಯ

ವರ್ಷ	ಆದಾಯ (ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಲ್ಲಿ)
1990–91	393
2000–01	739
2001–02	624
2002–03	1322
2003–04	1410
2004–05	1583

ಮೂಲ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಮತ್ತು ವಾರ್ತಾ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಇಲಾಖೆ

ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮತ್ತು ಪ್ರಾಯೋಜಕತ್ವದ ಮೂಲಕ ಆದಾಯ ಬರುತ್ತದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ೧೦ ಸೆಕೆಂಡುಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯಕ್ಕೆ ೪೦೦ರಿಂದ ೨,೦೦೦ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ದರ ನಿಗದಿಯಾಗಿದೆ. ರೇಡಿಯೋದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಬಹುತೇಕ ಸ್ಥಳೀಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಇನ್ನು ಉಪಗ್ರಹ ರೇಡಿಯೋಗೆ, ಚಂದಾದಾರರಿಂದ ಬರುವ ಶುಲ್ಕ ಪ್ರಮುಖ ಆದಾಯವಾಗಿದೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ಆಕಾಶವಾಣಿಯಲ್ಲಿ ಶ್ರೋತೃ ಸಂಶೋಧನಾ ಘಟಕವಿದೆ. ಇದು ಕೇಳುಗರ ಅಭಿರುಚಿ ಕುರಿತು ಸಂಶೋಧನೆ ನಡೆಸುತ್ತದೆ. ಸಂಶೋಧನೆಗೆ, ಸಂದರ್ಶನಗಳು, ತಜ್ಞ ಅಧ್ಯಯನ ಮತ್ತಿತರ ಸಂಶೋಧನಾ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತದೆ. ಇದು ರೇಡಿಯೋ ಶ್ರೋತೃಗಳ ಬಗ್ಗೆ, ಹಾಗೂ ರೇಡಿಯೋ ಸೆಟ್‌ಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವ ದೇಶದ ಏಕೈಕ ವಿಭಾಗವಾಗಿ ೧೯೩೬ರಿಂದ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದೆ. ೧೯೮೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾದ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ ಕೂಡ ರೇಡಿಯೋ ಶ್ರೋತೃಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುತ್ತದೆ. ರೇಡಿಯೋದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಬಯಸುವವರಿಗೆ ಈ ಸಮೀಕ್ಷೆ ಹಾಗೂ ಆಕಾಶವಾಣಿಯ ಶ್ರೋತೃ ಸಂಶೋಧನಾ ಘಟಕ ಪ್ರಮುಖ ಮಾಹಿತಿಯ ಮೂಲಗಳಾಗಿವೆ.

ರೇಡಿಯೋ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಅಧಿಕ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿದೆ. ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯ ಪೂರ್ವದಲ್ಲಿಯೇ ರೇಡಿಯೋ ಉಗಮವಾಗಿ ಇಂದು ಹೊಸ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು

ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ಸರ್ಕಾರ ರೇಡಿಯೋ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕೊಳಪಡಿಸಲಿಲ್ಲ. ರೇಡಿಯೋ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯೋತ್ತರ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ದೇಶದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕಾರ್ಯಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಬಳಕೆಯಾಗುತ್ತಾ ಬಂದಿದೆ. ರೇಡಿಯೋ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಕೆಲವು ಪ್ರಮುಖ ಮೈಲಿಗಲ್ಲುಗಳನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಬಹುದು.

೧೯೮೫ರಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಎಲ್ಲ ರೀತಿಯ ಪರವಾನಗಿಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮೂಲನೆ ಮಾಡಲಾಯಿತು. ಪ್ರಸ್ತುತ ಪ್ರಸಾರಭಾರತಿ, ಒಂದು ಸ್ವಾಯತ್ತ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದ್ದು, ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರದ ವಾರ್ತಾ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಖಾತೆಯ ಅಧೀನಕ್ಕೆ ಒಳಪಟ್ಟಿದೆ ಹಾಗೂ ಆಕಾಶವಾಣಿಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತದೆ.

ದೂರದರ್ಶನ ಹಾಗೂ ಆಕಾಶವಾಣಿಗೆ ಸ್ವಾಯತ್ತತೆ ನೀಡುವ ವಿಷಯದ ಪರಾಮರ್ಶೆಗೆ ೧೯೭೭ರಲ್ಲಿ ಬಿ. ಜಿ. ವರ್ಗೀಸ್ ಸಮಿತಿಯನ್ನು ರಚಿಸಲಾಯಿತು. ೧೯೭೮ರಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನ ಮತ್ತು ಆಕಾಶವಾಣಿ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪನೆಗೆ ಆಕಾಶಭಾರತಿ ರಚನೆಗೆ ಸಮಿತಿ ಸಲಹೆ ನೀಡಿತು. ಇದರ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ೧೯೭೯ರಲ್ಲಿ ಸದನದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಭಾರತಿ ಮಸೂದೆ ಮಂಡಿಸಲಾಯಿತು. ೧೯೯೦ರಲ್ಲಿ ಇದು ಕಾಯ್ದೆಯಾಯಿತು. ಅದೇ ವರ್ಷ ರಾಜಕೀಯ ಪಕ್ಷಗಳು ಚುನಾವಣಾ ಪ್ರಚಾರಗಳಿಗೆ ರೇಡಿಯೋ ಹಾಗೂ ಟಿ.ವಿ.ಯನ್ನು ಬಳಸಲು ಅನುಮತಿ ನೀಡಲಾಯಿತು.

ಗ್ರಾಮೀಣ ಭಾರತದ ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಸುಧಾರಿಸಲು, ರೇಡಿಯೋ ಮಾಧ್ಯಮದ ಬಳಕೆ ಬಗ್ಗೆ ಸಲಹೆ ನೀಡಲು ೧೯೬೬ರಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯಾಲ್ಕರ್ ಸಮಿತಿಯನ್ನು ರಚಿಸಲಾಯಿತು. ದೇಶದ ೧೦ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಘಟಕವನ್ನು ಸಮಿತಿಯ ಶಿಫಾರಸ್ಸಿನ ಮೇರೆಗೆ ಆರಂಭಿಸಲಾಯಿತು.

ರೇಡಿಯೋ ಮತ್ತು ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನ ಸಮಸ್ಯೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಹರಿಸಲು ಇಂದಿರಾ ಗಾಂಧಿ ೧೯೬೪ರಲ್ಲಿ ಎ. ಕೆ. ಚಂದಾ ಸಮಿತಿ ರಚಿಸಿದರು. ೧೯೬೬ರಲ್ಲಿ ಸಮಿತಿ ವರದಿ ಸಲ್ಲಿಸಿತು. ಅಲ್ಪ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರವೇಶ, ದೂರದರ್ಶನ ಮತ್ತು ಆಕಾಶವಾಣಿಯನ್ನು ಪ್ರತ್ಯೇಕಿಸುವುದು, ಮತ್ತಿತರ ಶಿಫಾರಸ್ಸುಗಳನ್ನು ಮಾಡಿತು. ೧೯೭೬ರಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನ ಮತ್ತು ಆಕಾಶವಾಣಿ ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾಯಿತು. ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ರೇಡಿಯೋ ಹಾಗೂ ದೂರದರ್ಶನಕ್ಕೆ ಆದಾಯ ಹುಟ್ಟಿಸುವ ಕುರಿತು ಸಮಿತಿ ಶಿಫಾರಸ್ಸು ಮಾಡಿತು.

೨೦೦೦ದಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಪರವಾನಗಿಗಳನ್ನು ಹರಾಜು ಮಾಡಿದಾಗ ಹಲವಾರು ಸೂಚನೆ ಹಾಗೂ ನಿರ್ದೇಶನಗಳನ್ನು ನೀಡಿದೆ. ಇದರ ಪ್ರಕಾರ, ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಕ್ತ ವಿದ್ಯಮಾನಗಳು ಮತ್ತು ಸುದ್ದಿ ಪ್ರಸಾರಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶವಿಲ್ಲ. ವಾರ್ತಾ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಖಾತೆಗೆ ನೀಡಬೇಕಾದ ಪರವಾನಗಿಯ ಶುಲ್ಕವನ್ನು ೧೦ ವರ್ಷಗಳ ಕಾಲ

ಪ್ರತಿವರ್ಷ ಹಿಂದಿನ ವರ್ಷಕ್ಕಿಂತ ಶೇ. ೧೫ರಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ನೀಡಬೇಕು. ನಿರ್ದೇಶನದ ಅನ್ವಯ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆ ಎಷ್ಟು ಬೇಕಾದರೂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಮಾಲೀಕತ್ವ ಹೊಂದಬಹುದಾದರೂ, ಒಂದು ಕೇಂದ್ರ ಇನ್ನೊಂದಕ್ಕಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿರಬೇಕು ಎಂಬ ಸೂಚನೆ ಕೂಡ ಇದೆ. ಜೊತೆಗೆ, ಒಂದೇ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ಸಂಸ್ಥೆಯ ವಿವಿಧ ನಗರಗಳಲ್ಲಿನ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವಂತಿಲ್ಲ. ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತು ನೀತಿ ಸಂಹಿತೆಗನುಸಾರವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಬೇಕು ಎಂಬ ನಿರ್ದೇಶನ ಕೂಡ ಇದೆ.

೨೦೦೩ರಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ವಾಣಿಜ್ಯ ಮತ್ತು ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಒಕ್ಕೂಟದ ಅಮಿತ್ ಮಿತ್ರಾ ಅಧ್ಯಕ್ಷತೆಯಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಪರವಾನಗಿ ಮತ್ತಿತರ ಸಂಬಂಧಿತ ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ಪರಾಮರ್ಶಿಸಲು ಸಮಿಯೊಂದನ್ನು ರಚಿಸಲಾಯಿತು. ಈ ಸಮಿತಿಯ ಶಿಫಾರಸ್ಸುಗಳ ಮೇರೆಗೆ ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ನೀತಿಯನ್ನು ಸರ್ಕಾರ ಘೋಷಿಸಿತು: ಹೊಸ ರೇಡಿಯೋ ನೀತಿಯ ಪ್ರಕಾರ ದೇಶದ ೯೧ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ೩೩೭ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಹರಾಜಿಗಿಡಲು ನಿರ್ಧರಿಸಲಾಯಿತು. ನಗರಗಳನ್ನು ಎ, ಬಿ, ಸಿ ಮತ್ತು ಡಿ ವರ್ಗಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಲಾಗಿದೆ. ಮಹಾನಗರಗಳು ಎ ವಿಭಾಗಕ್ಕೆ ಬರುತ್ತವೆ. ಎ ವಿಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ೧೦-೧೨ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಿದರೆ, ಡಿ ವಿಭಾಗದಲ್ಲಿ ಎರಡು ಕೇಂದ್ರಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತ.

ಈ ನೀತಿಯನ್ವಯೆ, ವಾರ್ಷಿಕ ಪರವಾನಗಿ ಶುಲ್ಕದ ಬದಲಿಗೆ, ಶೇ. ೪ರಷ್ಟು ಆದಾಯ ಹಂಚಿಕೆ, ಅಥವಾ ಶೇ. ೧೦ರಷ್ಟು ಒಂದು ಬಾರಿಯ ಮುಂಗಡ ಪ್ರವೇಶ- ಯಾವುದು ಅಧಿಕವೋ, ಅದು ಅನ್ವಯಿಸುತ್ತದೆ. ತೆರಿಗೆ ಕಟಾವಣೆಯಿಂದ ಹೊರತಾದ ಒಟ್ಟು ಆದಾಯವನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿ ಇದನ್ನು ಲೆಕ್ಕ ಹಾಕಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಹೊಸ ರೇಡಿಯೋ ನೀತಿಯ ಪ್ರಕಾರ ಒಂದು ರೇಡಿಯೋ ಸಂಸ್ಥೆ ಒಂದು ನಗರದಲ್ಲಿ ಒಂದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರವನ್ನು ನಡೆಸುವಂತಿಲ್ಲ. ಹಾಗೂ ಒಟ್ಟು ಎಫ್‌ಎಂ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆ ಶೇ. ೧೫ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಮಾಲೀಕತ್ವ ಹೊಂದಿರುವಂತಿಲ್ಲ. ಹಾಗೇನಾದರೂ ಹರಾಜಿನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಮಾಲೀಕತ್ವ ಪಡೆದಿದ್ದರೆ ಶೇ. ೧೫ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪರವಾನಗಿಗಳನ್ನು ಹಿಂದಿರುಗಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೨೦ರವರೆಗೆ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ವಿದೇಶಿ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಬಂಡವಾಳ, ವಿದೇಶಿ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಬಂಡವಾಳ, ಅನಿವಾಸಿ ಭಾರತೀಯರ ಬಂಡವಾಳ ಪಡೆಯಬಹುದಾದರೂ, ಆ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಮೂಲದ ವ್ಯಕ್ತಿ ಅಥವಾ ಸಂಸ್ಥೆ ಶೇ. ೫೦ಕ್ಕಿಂತ

ಹೆಚ್ಚು ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಿರಬೇಕು. ಸರ್ಕಾರದ ರೇಡಿಯೋ ನೀತಿಯ ಪ್ರಕಾರ ದೀರ್ಘಕಾಲದ ಒಪ್ಪಂದದ ಮೇರೆಗೆ ಶೇ. ೫೦ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಸರಣ ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು ರೇಡಿಯೋ ಸಂಸ್ಥೆ ಬಾಡಿಗೆಗೆ ಅಥವಾ ಭೋಗ್ಯಕ್ಕೆ ಪಡೆಯುವಂತಿಲ್ಲ. ಶೇ. ೫೦ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಹೊರಗಿನವರಿಗೆ ಗುತ್ತಿಗೆ ನೀಡುವಂತಿಲ್ಲ. ಹಾಗೂ ಶೇ. ೨೫ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಒಂದೇ ವ್ಯಕ್ತಿ ಅಥವಾ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ನೀಡುವಂತಿಲ್ಲ. ಸುದ್ದಿ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಕ್ತ ವಿದ್ಯಮಾನಗಳ ಕುರಿತ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವಂತಿಲ್ಲ. ಪರವಾನಗಿ ಪಡೆದ ಇತರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳೊಂದಿಗೆ ವ್ಯವಹಾರ ಇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಂತಿಲ್ಲ. ಅಧಿಕೃತ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳಿಂದ, ಹಣಕಾಸು ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಮಾತ್ರ ಹಣ ಪಡೆಯಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಆಕಾಶವಾಣಿಯ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಗೆ ಅಡ್ಡಿಯಾದಾವೆಂಬ ಆತಂಕದಿಂದ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಮೇಲೆ ವಿವಿಧ ನಿರ್ಬಂಧಗಳನ್ನು ಹೇರಿರುವುದು ಸರಿಯಾದ ಕ್ರಮವಲ್ಲ. ೨೪ ಗಂಟೆಗಳ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸುದ್ದಿವಾಹಿನಿಗಳು ನಿರಾತಂಕವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿರುವಾಗ, ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಮೇಲೆ ನಿರ್ಬಂಧ ಹೇರಿದರೆ ಏನೂ ಪ್ರಯೋಜನವಿಲ್ಲ. ಅದರ ಜೊತೆ ಆಕಾಶವಾಣಿ ತನ್ನ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಹಾಗೂ ಎಫ್‌ಎಂ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿ ಹಾಗೂ ಪ್ರಚಲಿತ ವಿದ್ಯಮಾನಗಳನ್ನಾಧರಿಸಿದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಆಸಕ್ತಿ ವಹಿಸಿ ಬಿತ್ತರಿಸುತ್ತಿಲ್ಲ. ಪ್ರಸಾರಭಾರತಿಯ ನೀತಿಯಿಂದಾಗಿ ಹೊಸ ಪ್ರತಿಭೆಗಳು ಆಕಾಶವಾಣಿಯನ್ನು ಕಳೆದ ಅನೇಕ ವರ್ಷಗಳಿಂದಲೂ ಪ್ರವೇಶಿಸಲಾಗಿಲ್ಲ. ದಿನಗೂಲಿ, ಒಪ್ಪಂದದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ನೇಮಕಗೊಳ್ಳುವ ಸಿಬ್ಬಂದಿ ಬೇಕಾಬಿಟ್ಟಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ನಡೆಸಿಕೊಡುವ ಸ್ಥಿತಿ ನಿರ್ಮಾಣವಾಗಿದೆ. ಸ್ಥಳೀಯ ಎಫ್‌ಎಂ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಬಿತ್ತರಗೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವ ಗಂಟೆಗೊಮ್ಮೆ ಸುದ್ದಿಯ ಗುಣಮಟ್ಟ ತೀರಾ ಕಳಪೆ.

ತುಂಬಾ ಮಡಿವಂತಿಕೆಯ, ತನ್ನದೇ ಬೇಕು ಬೇಡಗಳನ್ನು ವಿಧಿಸಿಕೊಂಡು ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದ್ದ ಆಕಾಶವಾಣಿ, ಕ್ರಮೇಣ ತನ್ನ ನೀತಿ ನಿಯಮಗಳನ್ನು ಸಡಿಲಿಸಿಕೊಂಡು ತಂತಾನೇ ವಿಮುಕ್ತಿ ಪಡೆಯಿತು ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ವಾರ್ತೆಗಳೊಂದನ್ನು ಬಿಟ್ಟು ಎಲ್ಲವೂ ಧ್ವನಿಮುದ್ರಣವಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಕಾಲವದು. ಆಕಾಶವಾಣಿಯ ಸ್ಟುಡಿಯೋದ ಕೆಂಪು ದೀಪ ಹತ್ತಿಕೊಂಡು ಬಿಟ್ಟರೆ, ಎಂತಹವ ಎದೆಯೂ ಢವಗುಡುತ್ತಿತ್ತು. ಸರ್ಕಾರವನ್ನೂ, ಅಧಿಕಾರದಲ್ಲಿರುವ ಯಾರ ಬಗ್ಗೆಯೂ ಟೀಕೆ ಮಾಡುವಂತಿರಲಿಲ್ಲ. ಪ್ರಸಾರದ ವೇಳೆಯಲ್ಲಿ ಅಲ್ಪಸ್ವಲ್ಪ ತಪ್ಪಾದರೂ ತೊಂದರೆ ಕಟ್ಟಿಟ್ಟ ಬುತ್ತಿ. ಆಕಾಶವಾಣಿ ಪ್ರವೇಶ ಕೆಲವರಿಗೇ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತ. ಅಂತಹ ಕಟ್ಟುನಿಟ್ಟಿನ ಸಮಯದಲ್ಲೂ ಉತ್ತಮ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಬಿತ್ತರವಾಗುತ್ತಿದ್ದವು. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ವಿಸ್ತರಣೆಯಾದಂತೆ ಬಾನುಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಈ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಉಳಿಯುತ್ತದೆಯೇ? ಎಂಬ ಪ್ರಶ್ನೆ ಎಲ್ಲರನ್ನೂ ಕಾಡತೊಡಗಿತ್ತು. ಕೆಲವು ಕಾಲ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಳುಗರ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿಯೂ ಇಳಿಮುಖವಾಯಿತು. ನಂತರ ಭಾರತದ ಬಾನುಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ

ಸಾವರಿಸಿಕೊಂಡು ಮೇಲೆದ್ದು ನಿಂತಿತು. ಆಧುನಿಕ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಹಾಗೂ ನೀತಿ ನಿಯಮಗಳು ಸಡಿಲಗೊಂಡಂತೆ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಮತ್ತೆ ಜನರತ್ತ ಸರಿಯತೊಡಗಿತು. ಮೈನಡುಕ ಹುಟ್ಟಿಸುತ್ತಿದ್ದ ಅಂದಿನ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಸ್ಟುಡಿಯೋ ಎಲ್ಲಿ, ಇಂದು ತುಂಬಾ ವಿಮುಕ್ತಗೊಂಡಿರುವ ಸ್ಟುಡಿಯೋ ಎಲ್ಲಿ? ನಂಬಿಕೆಗೂ ನಿಲುಕದ್ದು.

ಈಗಿನ ಆಕಾಶವಾಣಿಯಿಂದ ಬಿತ್ತರಗೊಳ್ಳುವ ಬಹುಸಂಖ್ಯಾತ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ನೇರ ಪ್ರಸಾರದವು. ನೇರ ಫೋ಼ನ್ ಇನ್ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದಲ್ಲಿ ಯಾರು ಬೇಕಾದರೂ ಬಾನುಲಿ ಮೂಲಕ ಪ್ರಶ್ನೆ ಕೇಳಿ ಉತ್ತರ ಪಡೆಯಬಹುದು. ಹಿಂದೆ ಇನ್‌ಲ್ಯಾಂಡ್ ಲೆಟರ್, ಪೋಸ್ಟ್ ಕಾರ್ಡ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಬರೆದು ಕಳುಹಿಸುತ್ತಿದ್ದ ನಿಮ್ಮ ಮೆಚ್ಚಿನ ಚಿತ್ರಗೀತೆಯನ್ನು ಯಾರು ಬೇಕಾದರೂ ಫೋ಼ನ್‌ನಲ್ಲಿ ಕೇಳಿ ಪಡೆಯಬಹುದು. ಹೀಗೆ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಏನೆಲ್ಲಾ ಬದಲಾವಣೆ ತಂದಿದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಹೇಳಬೇಕೆಂದರೆ ನೇರ ಪ್ರಸಾರದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳಲ್ಲಿರುತ್ತಿದ್ದ ಕರ್ಫ್ಯೂ ವಿಧಿಸಿದ ತರಹದ ವಾತಾವರಣ, ತಿಳಿಯಾಗಿ ಅಕ್ಕಪಕ್ಕದ ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳೆಲ್ಲದರಲ್ಲೂ ನೇರ ಮಾತುಕತೆಯ ಪ್ರಸಾರ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಹೋಗಿದೆ.

ಆಕಾಶವಾಣಿ ಮತ್ತು ಇತರೆ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋಗಳ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು, ಜನಸಾಮಾನ್ಯರ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವಿಕೆ, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಪ್ರಸಾರ ಮುಂತಾದವುಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಇದು ರೇಡಿಯೋದ great liberation ಎಂದೇ ಹೇಳಬೇಕು. ಇಂತಹ ಉತ್ತಮ ವಾತಾವರಣವನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಅರ್ಥಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಇನ್ನೂ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿಲ್ಲವಲ್ಲ ಎಂಬುದೇ ಅನೇಕ ಸಂವಹನ ತಜ್ಞರ ಕೊರಗು.

❑

೩ - ಚಲನಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ

ಭಾರತದ ಕನಸುಗಳ ಕಾರ್ಖಾನೆ ಚಲನಚಿತ್ರ ಉದ್ಯಮವನ್ನು ಇಂದಿಗೂ ಅಸಂಘಟಿತ ಉದ್ಯಮ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಚಲನಚಿತ್ರ, ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿದೆ. ತನ್ನ ಮಾಂತ್ರಿಕ ಶಕ್ತಿಯಿಂದ ದೇಶದ ಬಹಳಷ್ಟು ಜನರನ್ನು ತನ್ನತ್ತ ಸೆಳೆದಿರುವ ಮಾಧ್ಯಮವಿದು. ಇತರ ಯಾವುದೇ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗಿಲ್ಲದ ಸೆಳೆತ ಚಲನಚಿತ್ರ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕಿದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್, ರೇಡಿಯೋ, ಹಾಗೂ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಹಣ ಖರ್ಚು ಮಾಡದ ದೇಶದ ಹಲವಾರು ಮಂದಿಯ ಪಾಲಿಗೆ ಸಿನಿಮಾ ಮನೋರಂಜನೆಯ ಏಕೈಕ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿದೆ. ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ರಂಗಭೂಮಿಯ ವಿಸ್ತೃತ ರೂಪವಾಗಿ ಬೆಳೆದ ಚಲನಚಿತ್ರ ತನ್ನದೇ ಆದ ರೂಪ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೆ, ವಾರ್ಷಿಕ ೧೦೦೦ಕ್ಕಿಂತ ಅಧಿಕ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವ ವಿಶ್ವದ ಬೃಹತ್ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ದೇಶವಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿದೆ.

ಸಿನಿಮಾ ಹಿಂದೆಂದಿಗಿಂತಲೂ ಕ್ಷಿಪ್ರಗತಿಯಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆ ಹೊಂದುತ್ತಿವೆ. ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ, ವಿತರಣೆ, ವೀಕ್ಷಣೆ- ಹೀಗೆ ಎಲ್ಲವೂ ಅತ್ಯಂತ ವೇಗವಾಗಿ ಬದಲಾಗುತ್ತಿವೆ. ಇದು ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದ ಹೊಸ ರೂಪ. ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ, ವ್ಯಾಪಾರ, ವಿತರಣೆ ಅಥವಾ ಚಿತ್ರಗಳ ಹಕ್ಕುಗಳ ಮಾರಾಟ, ಯಾವುದೇ ವಿಷಯವಿರಬಹುದು, ಚಿತ್ರರಂಗ ಎಲ್ಲದರಲ್ಲಿಯೂ ಹೊಸ ಭಾಷ್ಯ ಬರೆಯುತ್ತಿದೆ. ಈಗ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಹಿಂದಿನಂತೆ ನೂರಾರು ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಲ್ಲ. ಬದಲಿಗೆ, ಒಂದು ಡಜನ್‌ಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಚಲನಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸುತ್ತಿವೆ. ಈ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ವಿತರಣೆ, ಸಂಗೀತ, ರೀಟೇಲ್ ಮಾರಾಟ ಹೀಗೆ ಚಿತ್ರರಂಗದ ಎಲ್ಲ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಿಗೂ ಲಗ್ಗೆಯಿಡುತ್ತಿವೆ.

ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ರೀಟೇಲ್ ವ್ಯವಹಾರ, ಒಟ್ಟಾರೆ ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ಪ್ರೇರಣೆಯಾಗಿದೆ ಎಂದರೆ ತಪ್ಪಾಗಲಾರದು. ಚಲನಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಂಡವಾಳ ಹರಿದು ಬರುತ್ತಿರುವುದು ಇದೇ ರೀಟೇಲ್ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ. ಹೊಸ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳ ನಿರ್ಮಾಣ ಮತ್ತು ಹಳೆಯ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳ ನವೀಕರಣಕ್ಕೆ ೩೫ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಹಣ ತೊಡಗಿಸಲಾಗಿದೆ. ಮತ್ತೆ ಜನರನ್ನು ಉತ್ತಮ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳತ್ತ ಸೆಳೆಯಲು ಸರ್ವ ಪ್ರಯತ್ನಗಳು ನಡೆಯುತ್ತಿವೆ. ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳ ಆಗಮನದಿಂದ ನಗರ ಮತ್ತು ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರ ವೀಕ್ಷಣೆ ಪ್ರೇಕ್ಷಕರಿಗೆ ಹೊಸ ಅನುಭವ ಕೊಡುತ್ತಿದೆ. ಸಣ್ಣ ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಡಿಜಿಟಲ್ ಸಿನಿಮಾ ಕಾಲಿಡುತ್ತಿದೆ. ೧೦೦ಕ್ಕೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳು, ಸುಮಾರು ೨೨೫ ಡಿಜಿಟಲ್ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳ ಜೊತೆ, ಇನ್ನೂ ಸಾವಿರಾರು ಚಿತ್ರ ಮಂದಿರಗಳು ಹೊಸ

ಅಲೆಯನ್ನೇ ಸೃಷ್ಟಿಸುತ್ತಿದೆ. ಸುಮಾರು ಆರು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಮುಂಬರುವ ಮೂರ್‍ನಾಲ್ಕು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ೩,೦೦೦ಕ್ಕೂ ಹೆಚ್ಚು ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳನ್ನು ಡಿಜಿಟಲ್ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸಲಿವೆ. ಭಾರತ ಆಗ, ಡಿಜಿಟಲ್ ಸಿನಿಮಾದ ಪ್ರಯೋಗಶಾಲೆಯಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಲಿದೆ. ದೇಶದ ಸಣ್ಣ ಪಟ್ಟಣಗಳು ಮತ್ತು ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಕಾರ್ಯ ಈಗ ಪ್ರಗತಿಯಲ್ಲಿದೆ. ಹೀಗಾದಾಗ, ಬಹುತೇಕ ನಗಣ್ಯವಾಗಿರುವ ಸಣ್ಣಪಟ್ಟಣಗಳ ಬಾಕ್ಸ್ ಆಫೀಸ್‌ಗೆ ಜೀವ ಬಂದಂತಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ನಕಲಿ ಸಿ.ಡಿಗಳ ಹಾವಳಿಯನ್ನು ಹತ್ತಿಕ್ಕಿದಂತಾಗುತ್ತದೆ.

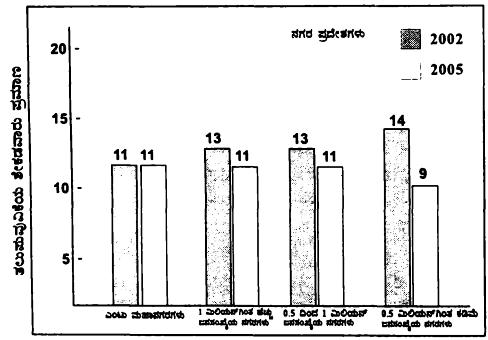
ಡಿಜಿಟಲ್ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು, ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳು ಈಗಾಗಲೇ ಸಿನಿಮಾ ವೀಕ್ಷಣೆಗೆ ಹೊಸ ಆಯಾಮ ಒದಗಿಸಿದೆ. ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಕ್ಕೂ ಹೊಸ ಆಯಾಮ ಒದಗಿಸಲಿದೆ. ರೀಟೇಲಿಂಗ್‌ನ ಮತ್ತೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಭಾಗವಾದ, ಹೋಂವಿಡಿಯೋ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚಿನ ಭರವಸೆ ಮೂಡಿಸಿದೆ. ೨೦೦೪ರಲ್ಲಿ ಹತ್ತು ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ವ್ಯವಹಾರ ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ನಡೆದಿತ್ತು. ನಂತರದ ಐದು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೨೫ರಿಂದ ೩೦ರಷ್ಟು ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಾಣಲಿದೆ ಎಂದು ಅಂದಾಜು ಮಾಡಲಾಗಿತ್ತು. ಚಿತ್ರನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ಪ್ರಚಾರ ನೀಡುವಲ್ಲಿ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಒದಗಿಸುವಲ್ಲಿ, ಸಂಗೀತ ಅಥವಾ ರೇಡಿಯೋ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗಿಂತ ಮುಂದಿವೆ. ಪ್ರತಿ ಚಿತ್ರದ ಬಿಡುಗಡೆಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್, ಮೊಬೈಲ್, ಪಾಲುದಾರಿಕೆ, ಪ್ರಾಯೋಜಕತ್ವ ಇದ್ದೇ ಇರುತ್ತದೆ. ಇದು ಹಣಗಳಿಕೆಯ ಮಾರ್ಗವೇ ಆಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಒಳಗಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಜಾಹೀರಾತು, ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಈಗ ಸರ್ವೇ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿಬಿಟ್ಟಿದೆ. ೨೦೦೫ರ ಕೊನೆಯ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ೭೯ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಸುತ್ತಿತ್ತು. ಹೀಗಾಗಿ, ಚಿತ್ರನಿರ್ಮಾಣ, ಈಗ ಅತ್ಯಂತ ಆಕರ್ಷಕ ಹಾಗೂ ಲಾಭದಾಯಕ ಉದ್ದಿಮೆಯಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿದೆ.

ಇತಿಹಾಸದಿಂದ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ಸಾಕಷ್ಟು ಪಾಠ ಕಲಿತಿದೆ. ಹಿಂದೆ ಉದ್ಯಮದ ವಿಶ್ಲೇಷಕರು ಚಿತ್ರರಂಗವನ್ನು 'ಉದ್ಯಮ' ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸುವುದಕ್ಕೇ ಹಿಂದೇಟು ಹಾಕುತ್ತಿದ್ದರು. ಭೂಗತದೊರೆಗಳ ಕಪ್ಪು ಹಣ, ಅವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾದ ರಚನೆ ಮತ್ತಿತರ ಸಮಸ್ಯೆಗಳು, ವಿಶ್ವದ ಬೃಹತ್ ಚಿತ್ರರಂಗವನ್ನು ಗಂಭೀರವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸದ ಹಾಗೆ ಮಾಡಿದ್ದವು. 'ಸ್ಟಾರ್‌ಗಳ' ಹಾವಳಿ ಶುರುವಾಗುವವರೆಗೆ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಆರೋಗ್ಯಕರವಾದ ವ್ಯವಹಾರವೇ ಆಗಿತ್ತು. ಆದರೆ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಹಣಕಾಸಿನ ಕೊರತೆಯಿಂದಾಗಿ ೧೯೪೦ರ ನಂತರ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ

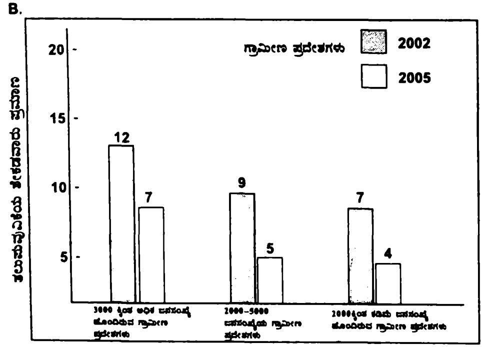
ಕುಸಿದು ಬಿತ್ತು. ಆದರೂ, ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ನಿಂತಿಲ್ಲ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ೧೦೦ ವರ್ಷಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಿ ಮುನ್ನಡೆದಿದೆ. ಅವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಗರವಾಗಿದ್ದ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ಒಮ್ಮೆಲೇ 'ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್' ಆಯಾಮ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂದು ಬಹಳಷ್ಟು ಮಂದಿ ಬಯಸಿದ್ದರು. ಆದರೆ ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ೨೦೦೦ದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರರಂಗ 'ಉದ್ಯಮ'ದ ಮಾನದಂಡ

ix

A. ಕ್ಷೀಣಿಸುತ್ತಿರುವ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಜನಪ್ರಿಯತೆ (ದೇಶಾದ್ಯಂತ ಶೇಕಡವಾರು ತಲುಪುವಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣ)



B.



ಮೂಲ : ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗರ ಸಮೀಕ್ಷೆ

ಪಡೆದ ನಂತರ ಮುಗಿಯಲಿಲ್ಲ. ಚಿತ್ರನಿರ್ಮಾಣ, ವಿತರಣೆ, ಪ್ರದರ್ಶನ ಇನ್ನೂ ವ್ಯವಸ್ಥಿತಗೊಳ್ಳಬೇಕಿದೆ. ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಂತೂ ಈಗ ಆರಂಭವಾಗಿದೆ.

ಇನ್ನು ಕೆಲವೇ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರರಂಗವನ್ನು ಬೃಹತ್ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮವೆಂದು ಖಂಡಿತ ಪರಿಗಣಿಸಬಹುದು. ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮವೆಂದರೆ, ಬಾಲಿವುಡ್ ಎಂದು ಹಾಸ್ಯಾಸ್ಪದವಾಗಿ ಗುರುತಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿರುವ ಹಿಂದಿ ಚಿತ್ರರಂಗ ಮಾತ್ರವಲ್ಲ. ದೇಶದಲ್ಲಿ ಇತರ ಪ್ರಮುಖ ಭಾಷೆಗಳ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಗಳು ಇವೆ. ದಕ್ಷಿಣ ಭಾರತದ ತೆಲುಗು, ತಮಿಳು ಚಿತ್ರರಂಗ, ಹಿಂದಿ ಚಿತ್ರರಂಗಕ್ಕೆ ಸರಿಸಮನಾದ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಸುತ್ತವೆ. ಜತೆಗೆ ಕನ್ನಡ, ಮಲಯಾಳಂ, ಮರಾಠಿ, ಬಂಗಾಳಿ, ಮತ್ತಿತರ ಭಾಷಾ ಚಿತ್ರರಂಗಗಳು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ನೆಲೆ ಹೊಂದಿವೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಭಾರತ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ಎಂಬ ಪರಿಗಣನೆ ಅತ್ಯವಶ್ಯಕ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ಆಂತರಿಕವಾಗಿ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ, ವಿತರಣೆ, ಪ್ರದರ್ಶನಕ್ಕೆ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಸೌಕರ್ಯ ಒದಗಿಸುವ ಕಾರ್ಯದಲ್ಲಿ ಹಣ ತೊಡಗಿಸುತ್ತಿವೆ. ಮೂಲಭೂತ ಸೌಕರ್ಯಗಳು ಸಿದ್ಧವಾದ ನಂತರ ಬೃಹತ್ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ, ವಿತರಣೆ, ಪ್ರದರ್ಶನ ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಒಮ್ಮೆ ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮುಗಿದರೆ, ವಿಶ್ವಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಛಾಪನ್ನು ಮೂಡಿಸಲು ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ಸಜ್ಜಾದಂತೆಯೇ ಸರಿ.

ಇತ್ತೀಚಿನ ಕೆಲ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕವಾಗಿ ಭಾರತ ವಿಶ್ವದೆಲ್ಲೆಡೆ ಸುದ್ದಿಯಲ್ಲಿದೆ. ತಿಂಡಿ-ತಿನಿಸು, ಫ್ಯಾಷನ್ ಮತ್ತಿತರ ವಿಷಯಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತ ವಿಶ್ವಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸಂಚಲನ ಉಂಟು ಮಾಡುತ್ತಿದೆ. ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು ಕೂಡ ತೀವ್ರ ಆಸಕ್ತಿ ಕೆರಳಿಸಿವೆ. ಆದರೆ ಇದರಿಂದ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಇದುವರೆವಿಗೂ ಲಾಭವಾಗಿಲ್ಲ. ಈ ಆಸಕ್ತಿಯನ್ನು ವಾಣಿಜ್ಯವಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಆಗಬೇಕಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರರಂಗ, ದೇಶಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಹಾಗೂ ಅನಿವಾಸಿ ಭಾರತೀಯರನ್ನು ದೃಷ್ಟಿಯಲ್ಲಿರಿಸಿಕೊಂಡು ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುತ್ತಿವೆ. ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯೆಂದರೆ ಕೇವಲ ಅನಿವಾಸಿ ಭಾರತೀಯರು ಮಾತ್ರವಲ್ಲ. ವಿದೇಶಿಯರಿಗಾಗಿಯೂ ಕೂಡ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಾಧ್ಯವಾಗಬೇಕು. ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಆ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವಿದೆ. ಖ್ಯಾತ ನಿರ್ದೇಶಕ ಶೇಖರ್ ಕಪೂರ್ ('ಎಲಿಜಬೆತ್' ಚಿತ್ರದ ನಿರ್ದೇಶಕ) ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಸಂದರ್ಶನವೊಂದರಲ್ಲಿ ಇದೇ ಮಾತುಗಳನ್ನು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. "ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರರಂಗ ಜಾಗತಿಕ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಛಾಪು ಮೂಡಿಸಲು ಸಿದ್ಧವಾಗಿದೆ. ಇದು ಹಾಲಿವುಡ್ ಸ್ಟಾರ್‌ಗಳ ಸಮಯವಲ್ಲ. ಭಾರತದ ಸೂಪರ್‌ಸ್ಟಾರ್‌ಗಳಾದ ಶಾರುಖ್ ಖಾನ್, ಹೃತಿಕ್ ರೋಷನ್ ಜಾಗತಿಕ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಮಿಂಚಬೇಕಾದ ಸಮಯವಿದು" ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರರಂಗ ವಿದೇಶಿಯರಲ್ಲೂ ಆಸಕ್ತಿ ಕೆರಳಿಸುವ ಉತ್ತಮ ಕಥೆಗಳನ್ನು ಭಾರತೀಯ ಶೈಲಿಯಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಬೇಕಿದೆ. ಆ ಕಾಲ ಕೂಡ ದೂರ ಉಳಿದಿಲ್ಲ. ಭಾರತದ ಚಿತ್ರ

ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಕೆಲವೇ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಆ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಸಾಧಿಸಲಿವೆ. ಅಮೆರಿಕಾ, ಇಂಗ್ಲೆಂಡ್‌ನ ಮುಖ್ಯವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರಗಳು ರಾರಾಜಿಸುವ ದಿನಗಳು ದೂರವಿಲ್ಲ. ಕಳೆದ ಒಂದೆರೆಡು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಮಣಿರತ್ನಂ ಅವರ 'ಗುರು,' ಕರಣ್ ಜೋಹರ್ ಅವರ 'ಕಭಿ ಅಲ್ವಿದಾ ನಾ ಕೆಹನಾ'ದಂತಹ ಚಿತ್ರಗಳು ಯುಕೆ ಟಾಪ್ ಟೆನ್‌ನಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾನ ಪಡೆದಿತ್ತಲ್ಲದೆ, ವಿದೇಶಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಹಣ ಗಳಿಸಿವೆ. ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಕೂಡ ಆರಂಭವಾಗಿದೆ. ಇನ್ನೇನಿದ್ದರೂ ವೈವಿಧ್ಯಮಯವಾದ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಿಸುವುದು, ವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಇವುಗಳನ್ನು ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡುವುದು, ಹಾಗೂ ವಿತರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಸರಿಪಡಿಸುವ ಕೆಲಸ ಆಗಬೇಕಿದೆ. ಇತರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿರುವ ಬಹುತೇಕ ಭಾರತೀಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ವಿತರಣೆಯ ಜಾಲವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವಲ್ಲಿ ಸೋತಿವೆ. ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು ಕೂಡ ಇದೇ ಹಾದಿ ಹಿಡಿಯಬಾರದು ಎಂಬುದಷ್ಟೇ ನಮ್ಮ ಆಶಯ.

ಚಲನಚಿತ್ರ ನಡೆದು ಬಂದ ದಾರಿ

೧೮೯೬ರ ಜುಲೈ ೭ರಂದು ಭಾರತಕ್ಕೆ ಚಲನಚಿತ್ರ ಬಂತು. ಲೂಮಿಯರ್ ಸಹೋದರರು ಮುಂಬೈನ ವಾಟ್ಸನ್ ಹೋಟೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ 'ಸ್ನೇಕ್ ಚಾರ್ಮರ್,' 'ದಿ ಗ್ರೇಟ್ ವ್ರೆಜಲಿಂಗ್,' 'ದಿ ಅರೈವಲ್ ಆಫ್ ಎ ಟ್ರೇನ್,' ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸಿದರು. ಚಲನಚಿತ್ರ ಪ್ರದರ್ಶನವನ್ನು ದಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ ಪತ್ರಿಕೆ "ಶತಮಾನದ ಅದ್ಭುತ" ಎಂದು ಬಣ್ಣಿಸಿತು. ೧೮೯೭ರಲ್ಲಿ ದ 'ರೇಸಸ್ ಆಫ್ ಪೂನಾ,' 'ಎ ಟ್ರೇನ್ ಎಂಟರಿಂಗ್ ದ ಬಾಂಬೆ ಸ್ಟೇಷನ್'ನಂತಹ ಕಿರುಚಿತ್ರಗಳು ಪ್ರದರ್ಶನವಾದವು. ೧೯೦೧ರಲ್ಲಿ ಮರಾಠಿ ನಿರ್ದೇಶಕ ಸಖಾರಾಂ ಭಟ್ವಾಡೇಕರ್ 'ದಿ ರಿಟರ್ನ್ ಆಫ್ ರ್‍ಯಾಂಗ್ಲರ್ ಪರಾಂಜಪೆ ಟು ಇಂಡಿಯಾ' ಎಂಬ ರಾಷ್ಟ್ರಪ್ರೇಮದ ಸಿನಿಮಾ ನಿರ್ದೇಶಿಸಿದರು.

ಚಲನಚಿತ್ರ ಮಾಧ್ಯಮ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅಡಿಯಿರಿಸುತ್ತಿದ್ದಂತೆಯೇ, ಸಿನಿಮಾ ವ್ಯವಹಾರ ಕೂಡ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ಸ್ಟುಡಿಯೋ ನಿರ್ಮಾಣ, ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳ ನಿರ್ಮಾಣ, ಸಿನಿಮಾ ಉಪಕರಣಗಳ ಆಮದು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾರಂಭಿಸಿತು. ೧೯೦೫ರಲ್ಲಿ ಜೆ. ಎಫ್. ಮದನ್ ಎಲ್ಫಿನ್‌ಸ್ಟನ್ ಬಯಾಸ್ಕೋಪ್ ಸಂಸ್ಥೆ ಸ್ಥಾಪಿಸಿ ರಾಷ್ಟ್ರ ಪ್ರೇಮದ ಕೆಲವು ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿ, ತನ್ನದೇ ಆದ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರದರ್ಶಿಸುತ್ತಿದ್ದರು. ೧೯೨೭ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ, ಮದನ್ ಭಾರತದ ಶೇ. ೫೦ರಷ್ಟು ಚಿತ್ರ ವಿತರಣೆಯ ಜಾಲವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರು. ೧೯೧೯ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ೩೦ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಿದ್ದವು.

ಪರ್‌ಸಿಸ್ಟೆಂನ್ಸ್ ಆಫ್ ವಿಜನ್ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ನಿರ್ಮಾಣಗೊಂಡ ಕೈನೆಟೋಸ್ಕೋಪ್, ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲೇ ಕ್ರಾಂತಿಯನ್ನುಂಟು ಮಾಡಿತು. ಈ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಭಾರತೀಯ ಸಿನಿಮಾರಂಗದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಅಪಾರ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ನೀಡಿತು. ಪೌರಾಣಿಕ ಕಥೆಗಳನ್ನು ಪರದೆಗೆ ಅಳವಡಿಸಲು ಈ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟಿತು. ವಿಶಿಷ್ಟ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದಿಂದ

ಉತ್ತೇಜಿತರಾದ ಆರಂಭದ ಭಾರತೀಯ ಚಲನಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಇದರ ಸದುಪಯೋಗವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಂಡರೇಂದೇ ಹೇಳಬೇಕು. ಜಾನಪದ ರಂಗಭೂಮಿ ತುಂಬಾ ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿಯಾಗಿದ್ದ ಕಾಲವದು. ಎಲ್ಲಾ ಪೌರಾಣಿಕ ಕಥೆಗಳೂ ಜಾನಪದ ರಂಗಭೂಮಿಯ ಮೇಲೆ ರಾರಾಜಿಸುತ್ತಿದ್ದವು. ಈ ನೂತನ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಪೌರಾಣಿಕ ಕಥೆಗಳಿಗೆ ಹೇಳಿ ಮಾಡಿಸಿದಂತಿತ್ತು. ಶ್ರೀಕೃಷ್ಣ ಮಾಯವಾಗುವುದು, ಹತ್ತು ತಲೆಗಳ ರಾವಣಾಸುರ, ಯುದ್ಧಗಳ ದೃಶ್ಯ ಮುಂತಾದವು ನೈಜವಾಗಿಯೇ ತೆರೆಯ ಮೇಲೆ ಕಾಣಲಾರಂಭಿಸಿದವು. ಬಹುತೇಕ ಎಲ್ಲಾ ಜಾನಪದ ರಂಗಭೂಮಿಯ ನಾಟಕಗಳೂ ಸಿನಿಮಾಗಳಾಗಿ ಮೂಡಿಬರತೊಡಗಿದವು. ಆದ್ದರಿಂದ ಆರಂಭಿಕ ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಸೆಲ್ಯುಲಾಯ್ಡ್‌ನ ಮೇಲೆ ಜಾನಪದ ರಂಗಭೂಮಿಯ ವಿಸ್ತರಣೆ ಎಂದು ಕರೆಯಬಹುದು. (Extension of Folk Theatre on Celluloid) ಪೌರಾಣಿಕ ಹಾಗೂ ದೇವರ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಬೆಳ್ಳಿತೆರೆಯ ಮೇಲೆ ನೋಡಿದ ಪ್ರೇಕ್ಷಕರು, ಆಯಾ ಪಾತ್ರಗಳು ಬಂದೊಡನೆ ಪೂಜೆ ಮಾಡಲೂ ತೊಡಗಿದರು. ಅಂದಿನಿಂದಲೇ ಸಿನಿಮಾ ಪ್ರೇಕ್ಷಕರ ಮನದಲ್ಲಿ ವಿಶೇಷ ಸ್ಥಾನ ಗಿಟ್ಟಿಸಿಕೊಳ್ಳತೊಡಗಿತು. ವಿಜ್ಞಾನ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಅರಿವೇ ಇಲ್ಲದೇ ಅಂಧಕಾರದಲ್ಲಿ ಮುಳುಗಿಹೋಗಿದ್ದ ಬಹುಸಂಖ್ಯಾತರಿಗೆ, ಬೆಳ್ಳಿತೆರೆ ಅದ್ಭುತವಾಗಿ ಕಾಣತೊಡಗಿತು. ತಮ್ಮ ಇಷ್ಟ ದೈವಗಳನ್ನು ಜನ ಆಶ್ಚರ್ಯಚಕಿತರಾಗಿ ನೋಡತೊಡಗಿದರು. ಹಾಗೂ ಹೀಗೂ ಸಿನಿಮಾ ಬಹುಸಂಖ್ಯಾತ ಜನರ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಿಯೇ ಬಿಟ್ಟಿತು. ಜನ ಮಂತ್ರಮುಗ್ಧರಾಗಿ, ಮೂಕವಿಸ್ಮಿತರಾಗಿ ಸಿನಿಮಾ ನೋಡಲು ಆರಂಭಿಸಿದರು. ಅಂದು ಆರಂಭವಾದ ಸಿನಿಮಾ ಮತ್ತು ಜನರ ನಡುವಿನ ಮಧುರ ಸಂಬಂಧ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಇಂದಿಗೂ ಮುಂದುವರೆದಿದೆ ಎಂದೇ ಹೇಳಬೇಕು.

- ಅಸಮಾನತೆಯ ಆಗರವಾಗಿದ್ದ ಭಾರತೀಯ ಸಮಾಜಕ್ಕೆ ಸಿನಿಮಾ ವರವಾಗಿ ಬಂತೆಂದೇ ಹೇಳಬಹುದು. ಅಂದಿನ ಸಿನಿಮಾ ಮಂದಿರಗಳ ಸಮಾನತೆಯ ಸಂಕೇತವಾಗಿದ್ದವು. ಯಾವುದೇ ಜಾತಿ, ಮತ, ಧರ್ಮದ ಜನ ಒಟ್ಟಿಗೇ ಕುಳಿತು ಸಿನಿಮಾ ವೀಕ್ಷಿಸಬಹುದಿತ್ತು. ಮಹಿಳೆಯರಿಗೆ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ಆಸನಗಳ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಇದ್ದ ಕಾರಣ ಮನೆಯಲ್ಲಿಯೇ ಬಹುಕಾಲ ಉಳಿಯುತ್ತಿದ್ದ ಮಹಿಳೆಯರನ್ನೂ ಸಿನಿಮಾ ಆಕರ್ಷಿಸುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಯಿತು. ಹೀಗೆ ಕನಸುಗಳ ಕಾರ್ಖಾನೆ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುವ ಸಿನಿಮಾ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಜನರಿಗೆ ಅತಿ ಹತ್ತಿರವಾದ ಮಾಧ್ಯಮವಾಯಿತು. (Intimate Medium)

೧೯೧೨ರಲ್ಲಿ 'ಪುಂಡಲೀಕ್' ಎಂಬ ಭಕ್ತಿಪ್ರಧಾನ ಚಿತ್ರವನ್ನು ಮರಾಠಿ ರಂಗಭೂಮಿಯ ಎನ್. ಜಿ. ಚಿತ್ರೆ, ಆರ್. ಜಿ. ಟೋರ್ನಿ ಮತ್ತು ಪಿ. ಆರ್. ಟಿಪ್ನಿಸ್ ನಿರ್ಮಿಸಿ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಿದರು. ಆದರೆ ೧೯೧೩ರ ಏಪ್ರಿಲ್ ೨೧ರಂದು ಬಿಡುಗಡೆಯಾದ 'ರಾಜಾ ಹರಿಶ್ಚಂದ್ರ' ಭಾರತದ ಮೊದಲ ಚಲನಚಿತ್ರವೆಂದು ಪರಿಗಣಿತವಾಗಿದೆ. ಚಿತ್ರವನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿ, ನಿರ್ದೇಶಿಸಿದ

ಡಿ.ಜಿ. ಫಾಲ್ಕೆ ಅವರನ್ನು **ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರರಂಗದ ಪಿತಾಮಹ** ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸುತ್ತಾರೆ. ಈ ಚಿತ್ರ ಭಾರೀ ಯಶಸ್ಸು ಕಂಡಿತಲ್ಲದೆ, ಇತರ ಎಂಟು ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ ಮೂಡಿ ಬಂತು.

'ರಾಜಾ ಹರಿಶ್ಚಂದ್ರ' ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರರಂಗದಲ್ಲಿ ಮೈಲಿಗಲ್ಲಾಗಿ ನಿಂತಿದೆ. ಈ ಚಿತ್ರ ಭಾರತೀಯರಿಗಾಗಿಯೇ ನಿರ್ಮಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿತು. ಭಾರತೀಯ ಪೌರಾಣಿಕ ಕಥೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದ ಈ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಹಾಡುಗಳು ಮತ್ತು ನೃತ್ಯಗಳಿದ್ದವು. ಭಾರತದ ಬಹುಸಂಖ್ಯಾತ ಜನ ಅನಕ್ಷರಸ್ಥರಾಗಿದ್ದರಿಂದ, ಹಾಡು-ನೃತ್ಯಗಳ ಕಥನಶೈಲಿ ಅವರಿಗೆ ಯಾವಾಗಲೂ ಆಪ್ತ. ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಮಾದರಿಗೆ ಸೂಕ್ತವಾಗಿ ಹೊಂದಾಣಿಕೆಯಾಗಿದ್ದು ಭಾರತದ ಜನಪ್ರಿಯ ಪೌರಾಣಿಕ ಕಥೆಗಳು. ಇವುಗಳು ಜನರಿಗೆ ಹತ್ತಿರವಾಗಿದ್ದವು. ಆರಂಭದ ಚಿತ್ರಗಳು ಪೌರಾಣಿಕ ಕಥೆಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿತ್ತಲ್ಲದೆ, ರಂಗಭೂಮಿಯ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ವಿಸ್ತರಿಸಿದವು. ಈ ಚಿತ್ರಗಳು ಬಹುತೇಕ ರಂಗಭೂಮಿಯ ಪ್ರಭಾವಕ್ಕೆ ಒಳಗಾಗಿದ್ದವು.

ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರರಂಗ ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ **ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳ** ಹಿಡಿತದಲ್ಲಿತ್ತು. ಈ ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳು ರಂಗಭೂಮಿಯ ಕಂಪನಿಗಳ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿಯೇ ರಚಿತವಾಗಿದ್ದು, ಚಿತ್ರನಿರ್ಮಾಣದ ಸಂಪೂರ್ಣ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿತ್ತು. ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರರಂಗದ ಪಿತಾಮಹ ಫಾಲ್ಕೆ ಅವರು ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ್ ಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಸಿನಿಮಾ ಸಂಸ್ಥೆ ಆರಂಭಿಸಿ, 'ಭಸ್ಮಾಸುರ-ಮೋಹಿನಿ,' 'ಕಾಳಿಂಗ ಮರ್ದನ್'ನಂತಹ ಪೌರಾಣಿಕ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿದರು. ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಆರ್ದೇಶಿರ್ ಇರಾನಿ ಅವರ ಸ್ಟಾರ್ ಫಿಲ್ಮ್ ಸಂಸ್ಥೆ; ಮದ್ರಾಸ್‌ನಲ್ಲಿ ಆರ್. ಎಸ್. ಪ್ರಕಾಶ್ ಅವರ ಸ್ಟಾರ್ ಆಫ್ ದ ಈಸ್ಟ್ ಫಿಲ್ಮ್ ಸಂಸ್ಥೆ, ಮತ್ತಿತರ ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳು ಬಂದವು. ಈ ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳು ಚಲನಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದ ಜೀವನಾಡಿಗಳಾದವು. ೧೯೨೩ರಲ್ಲಿ ಬಾಂಬೆ ಪ್ರಾಂತ್ಯದಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಿಂದ ಶೇ. ೧೨.೫ ಮನರಂಜನಾ ತೆರಿಗೆ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು.೧೯೨೭ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ 'ಮೂವಿ ಮಿರರ್' (ಮದ್ರಾಸ್), 'ಕಿನೆಮಾ' (ಮುಂಬೈ), 'ಪೋಟೋಪ್ಲೇ' (ಕಲ್ಕತ್ತ) ಸಿನಿಮಾ ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ಗಳು ಆರಂಭವಾದವು. ಬಾಂಬೆ, ಮದ್ರಾಸ್, ಕಲ್ಕತ್ತ ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರರಂಗದ ಪ್ರಬಲ ಕೇಂದ್ರಗಳಾಗುತ್ತಾ ಬಂದವು. ಈ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಿತರಣೆಯಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ಕೇವಲ ಶೇ. ೧೫ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ. ಉಳಿದವು ಅಮೆರಿಕಾದಿಂದ ಬರುತ್ತಿತ್ತು. ಯಾಕೆಂದರೆ ಮೊದಲ ಮಹಾಯುದ್ಧದ ನಂತರ ಯುರೋಪಿನ ಚಲನಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ತತ್ತರಿಸಿಹೋಗಿತ್ತು.

೧೯೩೧ರಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಮೊದಲ ಟಾಕಿ ಚಿತ್ರ 'ಆಲಂ ಅರಾ' ಬಿಡುಗಡೆಯಾಯಿತು. **ಟಾಕಿ** ಚಿತ್ರಗಳು ಆರಂಭವಾಗುವುದಕ್ಕೆ ಮುನ್ನ ಮೂಕಿ ಚಿತ್ರಗಳದ್ದೇ ಕಾರುಬಾರು. ಬೆಳ್ಳಿ ತೆರೆಯ ಮೇಲೆ ಮೂಡಿ ಬರುತ್ತಿದ್ದ ಚಿತ್ರಗಳ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೆ, ಕೆಲವು ರಂಗಭೂಮಿ ಕಲಾವಿದರು ಕಂಠದಾನ ಮಾಡುವುದೂ, ತೆರೆಯ ಮುಂದಿನ ಅಂಗಳದಲ್ಲಿ ಕುಳಿತಿರುತ್ತಿದ್ದ ವಿವಿಧ ವಾದ್ಯಗಳ ಕಲಾವಿದರ ತಂಡ, ಫ್ರೇಮ್‌ಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಸೌಂಡ್ ಎಫೆಕ್ಟ್‌ಗಳನ್ನು ನೀಡುವುದು

ಅವ್ಯಾಹತವಾಗಿ ನಡೆಯುತ್ತಿತ್ತು. 'ಅಲಂ ಅರಾ' ಟಾಕಿ ಚಿತ್ರ ಇಡೀ ಚಿತ್ರಣವನ್ನೇ ಬದಲಿಸಿತು. ಹಾಡುವ ಮಾತನಾಡುವ, ಕಲಾವಿದರನ್ನು ತೆರೆಯ ಮೇಲೆ ಕಂಡ ಜನ ಹುಚ್ಚೆದ್ದು ಕುಣಿದರು. ಇತಿಹಾಸಕಾರರು ದಾಖಲಿಸುವಂತೆ, "ಆಲಂ ಅರಾ" ಚಿತ್ರ ಸಂಪೂರ್ಣ ಹಾಡುಗಳಿಂದಲೇ ತುಂಬಿ ಹೋಗಿತ್ತು. ಆ ವರ್ಷ ಬಿಡುಗಡೆಯಾದ ೨೮ ಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಅದೂ ಒಂದು. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ೨೩ ಹಿಂದಿ ಚಿತ್ರಗಳು, ನಾಲ್ಕು ಬೆಂಗಾಲಿ, ಹಾಗೂ ಒಂದು ತಮಿಳು ಚಿತ್ರ. ಮುಂಬೈ ಅದಾಗಲೇ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದ ಕೇಂದ್ರವಾಗುತ್ತಲಿತ್ತು. ೧೯೪೦ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ, ಬಾಂಬೆ ಟಾಕೀಸ್, ಮತ್ತು ವಾಡಿಯಾ ಮೂವಿಟೋನ್ ಮುಂಬೈನಲ್ಲಿ ಬೇರೂರಿದ ದೇಶದ ಪ್ರಮುಖ ಸಿನಿಮಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಾಗಿದ್ದವು. ಅದು ಚಿತ್ರರಂಗದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿಕೊಳ್ಳಲು ಅದು ಅದ್ಭುತವಾದ ಸಮಯವಾಗಿತ್ತು. ನಟ, ಬರಹಗಾರ, ಗೀತ ಸಾಹಿತಿ, ಪತ್ರಕರ್ತ, ಎಲ್ಲರಿಗೂ ಹಣಕ್ಕಿಂತ ತಮ್ಮ ವೃತ್ತಿಯ ಬಗ್ಗೆ ತೃಪ್ತಿಯಿತ್ತು. ನಟ ಅಶೋಕ್ ಕುಮಾರ್ ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಫಿಲ್ಮಿಸ್ಥಾನ್ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕಿದರು. ಚಿತ್ರರಂಗದಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲ ರೀತಿಯ ಜನರಿಗೂ ಸ್ಥಾನವಿತ್ತು. ಭಿನ್ನವಾದ ಧಾರ್ಮಿಕ, ರಾಜಕೀಯ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಹಿನ್ನೆಲೆಗಳಿಂದ ಬಂದವರು ಚಿತ್ರರಂಗದಲ್ಲಿದ್ದರು.

ಕ್ರಿಯಾಶೀಲತೆ, ಎಲ್ಲರನ್ನೂ ಚಿತ್ರರಂಗದ ಕಡೆಗೆ ಸೆಳೆದಿತ್ತು. ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಒಂದು ಲಾಭದಾಯಕ ಉದ್ದಿಮೆಯಾಗಿಯೂ ಬೆಳೆದಿತ್ತು. ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳು, ಸಾಹಿತಿಗಳು ಮತ್ತು ನಟರಿಗೆ ಉದ್ಯೋಗ ನೀಡಿ ಮಾಸಿಕ ವೇತನ ನೀಡುತ್ತಿದ್ದವು. ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳು ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದ ಕೇಂದ್ರಗಳಾಗಿದ್ದವು. ಎಲ್ಲದಕ್ಕೂ ಸ್ಟುಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರ ಬಿಂದುವಾಗಿತ್ತು. ಒಮ್ಮೆ ಸ್ಟುಡಿಯೋ, ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಗ್ರೀನ್ ಸಿಗ್ನಲ್ ಕೊಟ್ಟ ಮೇಲೆ ಆಯವ್ಯಯ ಸಿದ್ಧವಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ನಂತರ ಆಯವ್ಯಯವನ್ನು ಸ್ಟುಡಿಯೋ ವಿಭಾಗೀಕರಣಗೊಳಿಸಿದ ವಿವಿಧ ಪ್ರದೇಶಗಳ ವಿತರಕುಗಳಿಗೆ ಹಂಚಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮುಗಿದ ಮೇಲೆ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಆರಂಭವಾಗುತ್ತಿತ್ತು.

೧೯೪೪ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಸ್ಟುಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಿತ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದಲ್ಲಿ ಬಿರುಕುಗಳು ಕಾಣಿಸತೊಡಗಿದವು. ತಾರೆಗಳ ವೇತನ ಹೆಚ್ಚಳ, ಸ್ವಪ್ರತಿಷ್ಠೆ, ಫೈನಾನ್ಷಿಯರುಗಳ ಭ್ರಷ್ಟಾಚಾರ ಮುತ್ತಿತರ ಕಾರಣಗಳು ಸ್ಟುಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಿತ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆ ಮಾರಕವಾಗಲಾರಂಭಿಸಿದವು. ೧೯೪೯ರಲ್ಲಿ ಕೇಂದ್ರೀಯ ಪ್ರಾಂತ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಮನರಂಜನಾ ತೆರಿಗೆಯನ್ನು ಶೇ. ೫೦ರಷ್ಟು ಏರಿಸಲಾಯಿತು. ಅದೇ ವರ್ಷ ಸರ್ಕಾರ ಸಿನಿಮಾದ ಎಲ್ಲ ಆಯಾಮಗಳನ್ನು ಕುರಿತು ವರದಿ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಲು ಎಸ್. ಕೆ. ಪಾಟೀಲ್ ನೇತೃತ್ವದಲ್ಲಿ ಆಯೋಗವೊಂದನ್ನು ರಚಿಸಿತು. ೧೯೫೧ರಲ್ಲಿ ಸಲ್ಲಿಸಲಾದ ಈ ವರದಿಯಲ್ಲಿ, ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳಿಂದ ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾಗಿ ಸ್ವತಂತ್ರ ನಿರ್ಮಾಪಕರ ಕಡೆಗೆ ಹೊರಳುತ್ತಿದೆ ಎಂಬ ಅಂಶವನ್ನು ಆಯೋಗ ತನ್ನ ವರದಿಯಲ್ಲಿ ದಾಖಲಿಸಿತು. ಚಿತ್ರರಂಗದಲ್ಲಿ ಕಪ್ಪು ಹಣ

ಹರಿದುಬರುತ್ತಿರುವುದು ಹಾಗೂ ಸ್ಟಾರ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಜಾರಿಗೆ ಬಂದಿರುವುದನ್ನು ಆಯೋಗ ಗಮನಿಸಿತು. ಚಿತ್ರಗಳ ತಯಾರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ರಾಜ್ಯ ಸರ್ಕಾರಗಳು ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡುವುದು, ಫಿಲ್ಮ್ ಇನ್ಸ್ಟಿಟ್ಯೂಟ್ ಮತ್ತು ಸಂಗ್ರಹಾಲಯ ಆರಂಭಿಸುವುದು ಮತ್ತಿತರ ಪ್ರಮುಖ ಶಿಫಾರಸ್ಸುಗಳನ್ನು ಮಾಡಿತ್ತು. ಸುಮಾರು ೧೦ ವರ್ಷಗಳ ಕಾಲ ಧೂಳು ಹಿಡಿದಿದ್ದ ವರದಿಯನ್ನು ೧೯೬೦ರಲ್ಲಿ ಅನುಷ್ಠಾನಗೊಳಿಸಲಾಯಿತು. ಅದರಂತೆ, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಹಣಕಾಸು ಸಂಸ್ಥೆ: ಪುಣೆಯಲ್ಲಿ ಫಿಲ್ಮ್ ಇನ್ಸ್ಟಿಟ್ಯೂಟ್ ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗ್ರಹಾಲಯ; ಮದ್ರಾಸ್‌ನಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಸಂಸ್ಥೆ; ಹಾಗೂ ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ್ ಫೋಟೋಫಿಲ್ಮ್ ತಯಾರಿಕಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಆರಂಭಿಸಲಾಯಿತು. ೧೯೬೫ರಲ್ಲಿ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗ್ರಹಾಲಯವನ್ನು ಪುಣೆಯಲ್ಲಿ ಆರಂಭಿಸಲಾಯಿತು. ಈ ಎಲ್ಲ ಕ್ರಮಗಳಿಂದ ಹಾಗೂ ಸೆನ್ಸಾರ್ ಮಂಡಳಿಯ ದೆಸೆಯಿಂದ ಚಿತ್ರರಂಗದ ಮೇಲೆ ಸರ್ಕಾರದ ಹಿಡಿತ ಹೆಚ್ಚಾಯಿತು.

೧೯೭೦ರಿಂದ ೧೯೮೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರರಂಗದ ವ್ಯವಹಾರ ಕಳಪೆಯಾಗಿತ್ತು. ಈ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಸ್ಟುಡಿಯೋ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಮುರಿದು ಬಿದ್ದು, ಸಂಪೂರ್ಣ ಅವ್ಯವಸ್ಥೆ ಮನೆ ಮಾಡಿತ್ತು. ನಿರ್ಮಾಪಕರು ತಮ್ಮ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ತಾವೇ ನಿರ್ಮಿಸುವುದರೊಂದಿಗೆ, ಸ್ಟುಡಿಯೋ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿದ್ದ ನಿರಾಳತೆ ಮಾಯವಾಯಿತು. ಚಿತ್ರಗಳು ಸೋತರೆ ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ಭಾರೀ ಆಘಾತವಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಒಟ್ಟಾರೆ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯೇ ಬಿಗಡಾಯಿಸಿತು. ಈಗಲೂ ನಾವು ಅದರ ದುಷ್ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತಿದ್ದೇವೆ.

ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಕಪ್ಪು ಹಣ ಹರಿದು ಬರುವುದಕ್ಕೆ ಶುರುವಾಯಿತು. ನಲವತ್ತರ ದಶಕದಲ್ಲಿಯೂ ಕಪ್ಪು ಹಣ ಚಿತ್ರರಂಗದಲ್ಲಿದ್ದರೂ, ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿರಲಿಲ್ಲ. ಆದರೆ, ೧೯೮೦ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆಯಾದ ಶೇ ೨೫ರಿಂದ ೫೦ರಷ್ಟು ಹಣ, ಕಪ್ಪು ಹಣವಾಗಿತ್ತು. ಫೈನಾನ್ಸಿಯರುಗಳು ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ಶೇ. ೪೦ರಿಂದ ೬೦ರ ವಾರ್ಷಿಕ ಬಡ್ಡಿಗೆ ಸಾಲ ನೀಡಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ನಿರ್ಮಾಪಕರೂ ಚಿತ್ರಗಳ ಮೇಲೆ ಈಗಾಗಲೇ ಸಾಕಷ್ಟು ಹಣ ತೊಡಗಿಸಿದ್ದರಿಂದ, ಬೇರೆ ದಾರಿಯಿಲ್ಲದೆ ಸಾಲ ಪಡೆಯುತ್ತಿದ್ದರು. ಹೀಗಾಗಿ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಒಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಜೂಜಾಟದಂತಾಯಿತು. ಚಿತ್ರ ಗೆದ್ದರೆ ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ಮೋಸವಿಲ್ಲ. ಚಿತ್ರವೇನಾದರೂ ಸೋತರೆ ನಿರ್ಮಾಪಕ ಬೀದಿಪಾಲು. ಯಶಸ್ವಿ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದ ಪ್ರಮಾಣ ಕೇವಲ ಶೇ. ೨ರಿಂದ ೩ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ ಇತ್ತು. ಈಗಲೂ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಸಂಪೂರ್ಣ ಬದಲಾಗಿಲ್ಲ.

ಸ್ಟಾರ್ ವರ್ಚಸ್ಸಿನ ಮೇಲೆ ಹಣ ಹರಿದು ಬರುತ್ತಿತ್ತು. ಹೊಸ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಯಾವ ತಾರೆಯರು ಇದ್ದಾರೆ ಎಂಬುದು ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಕಥೆ ಅಥವಾ ನಿರ್ದೇಶಕ ನಗಣ್ಯವಾಗಿತ್ತು. ರಾಜ್ ಕಪೂರ್, ಅಥವಾ ಯಶ್ ಚೋಪ್ರಾ ಬ್ಯಾನರ್‌ಗಳ ಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ಹಣದ ಕೊರತೆ ಇರುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಇವರ ಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಜನಪ್ರಿಯ ನಟರು ಇದ್ದೇ ಇರುತ್ತಿದ್ದರು.

ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಅಮಿತಾಬ್ ಬಚ್ಚನ್ ನಟಿಸಿದ ಚಿತ್ರಕ್ಕೆ ಭರ್ಜರಿ ಓಪನಿಂಗ್ ಸಿಗುವುದಲ್ಲದೆ, ಎರಡು ಮೂರು ವಾರಗಳಂತೂ ಖಂಡಿತ ಹೌಸ್‌ಫುಲ್. ಹೀಗಾಗಿ ಹಾಕಿದ ಹಣ ವಾಪಸ್ ಬರುವುದಲ್ಲದೆ, ಲಾಭ ಗಳಿಸುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಇದೇ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ, ಬಚ್ಚನ್ ಅವರನ್ನು 'ಏಕವ್ಯಕ್ತಿಯ ಉದ್ಯಮ' ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಿದ್ದರು. ಯಶ್ ಚೋಪ್ರಾ, ರಾಜ್ ಕಪೂರ್ ಮತ್ತಿತರರು ನಿರ್ಮಿಸುತ್ತಿದ್ದ ಚಿತ್ರಗಳು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಕಾರಣ ಕೂಡ ಅಷ್ಟೆ; ಅವರಿಗೆ ಯಾವುದು ಜನರಿಗೆ ಪ್ರಿಯವಾಗಬಹುದು ಎಂಬುದರ ಬಗ್ಗೆ ಸ್ವಲ್ಪಮಟ್ಟಿಗಿನ ಕಲ್ಪನೆ ಇತ್ತು.

ಓರ್ವ ಸಣ್ಣ ನಿರ್ಮಾಪಕ ಜನಪ್ರಿಯ ನಟರಿಲ್ಲದ ಚಿತ್ರವನ್ನು ಘೋಷಿಸಿದರೆ, ಹಣ ಹೊಂದಿಸುವ ಕಾರ್ಯ ಸುಲಭದ ಮಾತಾಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಆತ, ಸ್ವಲ್ಪ ಚಿತ್ರೀಕರಣ ಮಾಡಿ, ವಿತರಕನಿಗೆ ಚಿತ್ರವನ್ನು ತೋರಿಸಬೇಕಿತ್ತು. ಚಿತ್ರವೇನಾದರೂ ವಿತರಕನಿಗೆ ಅಥವಾ ಫೈನಾನ್ಷಿಯರುಗಳಿಗೆ ಇಷ್ಟವಾದರೆ, ಹಣ ಹರಿದು ಬರುತ್ತಿತ್ತು, ಚಿತ್ರೀಕರಣ ಮುಂದುವರೆಯುತ್ತಿತ್ತು. ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳೇ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಾಣ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಕ್ರಿಯಾಶೀಲತೆಗೆ ಅವಕಾಶವಿತ್ತು. ಆದರೆ ನಂತರ ಫೈನಾನ್ಷಿಯರುಗಳು ಚಿತ್ರಕಥೆ, ತಾರಾಬಳಗ, ಸಂಗೀತ, ಹೀಗೆ ಎಲ್ಲದರಲ್ಲೂ ಮೂಗು ತೂರಿಸಿಚಿತ್ರವನ್ನು 'ಫಾರ್ಮುಲಾ'ಗೆ ತಕ್ಕ ಹಾಗೆ ಸಿದ್ಧಗೊಳಿಸುವಂತೆ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದರು. ಆಯಾ ಸಂದರ್ಭಗಳಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಯಶಸ್ವಿ ಚಿತ್ರಗಳ ಫಾರ್ಮುಲಾ ಬದಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಪ್ರೇಮ ಕಥೆಗಳು ಯಶಸ್ವಿಯೆನಿಸಿದರೆ, ಪ್ರೇಮ ಕಥೆಗಳ ಚಿತ್ರಗಳದೇ ಕಾರುಬಾರು. ವಿಭಿನ್ನವಾದ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವ ಗೋಜಿಗೇ ಯಾರೂ ಹೋಗುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ, ಏಕೆಂದರೆ ಚಿತ್ರದ ಯಶಸ್ಸು ಗ್ಯಾರಂಟಿ ಇರುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಒಂದು ಫಾರ್ಮುಲಾ ಚಿತ್ರ ಗಲ್ಲಾ ಪೆಟ್ಟಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಯಿತೆಂದರೆ, ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಬಹುದೆಂಬ ಆಸೆಯಿಂದ ಅದೇ ಫಾರ್ಮುಲಾ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವ ಪರಿಪಾಠ ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಇಂದಿಗೂ ಮುಂದುವರೆದಿದೆ.

ಆದರೂ, ಪ್ರಯೋಗಗಳು ನಡೆದೇ ಇದ್ದವು. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ಚಿತ್ರಗಳು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಚಲನಚಿತ್ರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ನಿಗಮ (ಎನ್‌ಎಫ್‌ಡಿಸಿ) ಹಣ ತೊಡಗಿಸಿತ್ತು. ಇದರಿಂದಾಗಿ 'ಪರ್ಯಾಯ ಸಿನಿಮಾ' ಹುಟ್ಟಿಕೊಂಡಿತು. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಕೂಡ ತಾರಾಮೌಲ್ಯ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಶಬಾನಾ ಆಜ್ಮಿ, ಓಂ ಪುರಿ ಅಥವಾ ನಾಸಿರುದ್ದೀನ್ ಷಾ ಅವರಂತಹ ನಟ–ನಟಿಯರಿದ್ದರೆ, ಚಿತ್ರಕ್ಕೆ ಹಣ ಸಿಗುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿತ್ತು.

ಸ್ಟಾರ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಕೂಡ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದ ಆರ್ಥಿಕತೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿಬಿಂಬಿಸುತ್ತದೆ. ಧರ್ಮೇಂದ್ರ, ರಾಜೇಶ್ ಖನ್ನಾ ಅಥವಾ ಅಮಿತಾಬ್ ಬಚ್ಚನ್ ಯಾವುದಾದರೂ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ನಟಿಸುತ್ತಿದ್ದರೆ, ಆ ಚಿತ್ರದ ಕಥೆ ಎಷ್ಟೇ ಕಳಪೆಯಾಗಿದ್ದರೂ, ಚಿತ್ರ ಪೂರ್ಣಗೊಳ್ಳಲು ಹಣಕ್ಕೇನೂ ಕೊರತೆಯಾಗುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಸ್ಟಾರ್‌ಗಳ ಕಾಟದಿಂದಾಗಿ ಚಿತ್ರೀಕರಣ ವಿಳಂಬವಾಗುವುದು,

ಸ್ಥಗಿತಗೊಳ್ಳುವುದು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿತ್ತು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಚಿತ್ರೀಕರಣದ ವೆಚ್ಚ ಅಧಿಕವಾಗಿ ನಿರ್ಮಾಪಕರು ತೊಂದರೆಗೆ ಸಿಲುಕುತ್ತಿದ್ದರು. ಇಷ್ಟಾದರೂ ಚಿತ್ರರಂಗಕ್ಕೆ 'ಉದ್ಯಮ'ದ ಸ್ಥಾನ ನೀಡಬೇಕೆಂಬ ಬೇಡಿಕೆ ಕೇಳಿ ಬರುತ್ತಲೇ ಇತ್ತು. ೧೯೮೨ರಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆಯಾದ ೭೬೩ ಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಶೇ ೨ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ ಭಾರೀ ಯಶಸ್ಸು ಪಡೆದ ಚಿತ್ರಗಳು, ಶೇ. ೧೬ರಷ್ಟು ಸಾಮಾನ್ಯ ಯಶಸ್ಸಿನ ಚಿತ್ರಗಳು, ಹಾಗೂ ಶೇ. ೧೨ರಷ್ಟು ಸಾಮಾನ್ಯ ಚಿತ್ರಗಳಾದರೆ, ಶೇ. ೭೦ರಷ್ಟು ಚಿತ್ರಗಳು ಗಲ್ಲಾಪೆಟ್ಟಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಸೋತು ಹೋದವು.

ಸ್ಟುಡಿಯೋ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿದ್ದಾಗ ಚಿತ್ರ ಸೋತರೆ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಹೊಡೆತ ಬೀಳುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳು ಬೃಹತ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಾಗಿದ್ದರಿಂದ, ಒಂದು ಚಿತ್ರ ಸೋತರೆ, ಇನ್ನೊಂದು ಚಿತ್ರ ಗೆದ್ದಾಗ ಸರಿದೂಗಿಸಬಹುದಿತ್ತು. ತಂತ್ರಜ್ಞರಿಗೆ, ನಟ-ನಟಿಯರಿಗೆ ನಿಗದಿತ ವೇತನ ದೊರಕುತ್ತಿತ್ತು. ಆದರೆ ಈಗ ಸ್ಟಾರ್‌ಗಳದೇ ದರ್ಬಾರು. ಚಿತ್ರ ಸೋತರೆ ನಿರ್ಮಾಪಕ ದಿವಾಳಿ, ಸ್ಟಾರ್‌ಗಳು ಸುರಕ್ಷಿತ. ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ಆದಾಯದ ಅನ್ಯ ಮಾರ್ಗಗಳು ಕೂಡ ಇರಲಿಲ್ಲ. ಹಾಕಿದ ಹಣ ಚಿತ್ರ ಮಂದಿರಗಳಿಂದಲೇ ಹಿಂದಿರುಗಬೇಕಿತ್ತು. ವಿದೇಶಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರಗಳು ಪ್ರದರ್ಶನವಾಗುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಸತ್ಯಜಿತ್ ರೇ ಅವರ 'ಪಥೇರ್ ಪಾಂಚಾಲಿ' ನ್ಯೂಯಾರ್ಕ್ ನಗರದ ಫಿಫ್ತ್ ಅವೆನ್ಯೂನಲ್ಲಿರುವ 'ಪ್ಲೇ ಹೌಸ್' ಚಿತ್ರಮಂದಿರದಲ್ಲಿ ಸತತ ೨೨೬ ದಿನಗಳ ಪ್ರದರ್ಶನ ಕಂಡಿದ್ದು, ರಾಜ್ ಕಪೂರ್ ಅವರ ಚಿತ್ರಗಳು ರಷ್ಯಾದಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗುತ್ತಿದ್ದವು. ಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತದ ಮಾರಾಟದಿಂದಲೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆದಾಯವಿರಲಿಲ್ಲ. ಎಚ್‌ಎಂವಿ (ಈಗ ಸಾರೇಗಾಮ) ಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಬಲ್ಯ ಸಾಧಿಸಿದ ಕಾಲ ಅದು. ಹಲವು ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು ಮುಚ್ಚುವ ಹಂತಕ್ಕೆ ಬಂದಿದ್ದವು. ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿ, ಚಿತ್ರಪ್ರದರ್ಶನ ಮಾಡುವುದು ಲಾಭದಾಯಕ ವ್ಯವಹಾರವಾಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಮನರಂಜನಾ ತೆರಿಗೆ ದೇಶದ ವಿವಿಧ ರಾಜ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೦ರಿಂದ ೮೦ರಷ್ಟು ಇತ್ತು. ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳ ಮಾಲೀಕರು ಒಟ್ಟು ಚಿತ್ರದ ಗಳಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೦ರಿಂದ ೬೦ರಷ್ಟು ಹಣ ಪಡೆದರೂ, ಲಾಭ ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವಂತಿರಲಿಲ್ಲ. ಮೆಟ್ರೋಗಳಲ್ಲಿ ನಿವೇಶನಗಳ ಬೆಲೆ ಕೂಡ ಗಗನಕ್ಕೇರುತ್ತಾ ಬಂದಾಗ, ಬಹಳಷ್ಟು ಮಂದಿ ಷಾಪಿಂಗ್ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿದರೇ ವಿನಃ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳನ್ನಲ್ಲ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ದೊಡ್ಡ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಕ್ಷೀಣಿಸುತ್ತಾ ಬಂತು. ೮೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಬೆಂಗಳೂರು ಮಹಾನಗರದಲ್ಲೇ ಒಂದು ನೂರಕ್ಕೂ ಹೆಚ್ಚು ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಿದ್ದವು. ಎಲ್ಲಾ ಭಾಷೆಗಳ ಚಿತ್ರಗಳೂ ಪ್ರದರ್ಶನಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದ ಕೆಲವೇ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಬೆಂಗಳೂರು ಕೂಡಾ ಒಂದು. ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಜಾಲ ವಿಸ್ತರಣೆಗೊಂಡು, ವಿಡಿಯೋ ಪಾರ್ಲರ್‌ಗಳೂ ತಲೆ ಎತ್ತತೊಡಗಿದಾಗ, ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳ ಮಾಲೀಕರು ಆರ್ಥಿಕ ಸಂಕಷ್ಟ ಎದುರಿಸುವ ಸ್ಥಿತಿ ಒದಗಿಬಂತು. ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳನ್ನು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ನಡೆಸಲು ಬಾಡಿಗೆ ಪದ್ಧತಿ ಜಾರಿ ಇದ್ದರೂ, ವಿತರಕರು ಬಾಡಿಗೆ ನೀಡಿ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸಲು ನಿರಾಕರಿಸುತ್ತಿದ್ದರು. ಇನ್ನು ಪರ್ಸೆಂಟೇಜ್

ಪಡೆದರೆ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳ ಮಾಲೀಕರು ನಷ್ಟ ಅನುಭವಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಬೆಂಗಳೂರಿನ ಅನೇಕ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು ನೆಲಕ್ಕುರುಳಿ ಅಲ್ಲಿ ವಾಣಿಜ್ಯ ಮಳಿಗೆಗಳು ತಲೆ ಎತ್ತಿದವು. ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡ ದೊಡ್ಡ ಶಾಪಿಂಗ್ ಮಾಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣ ಸುಸಜ್ಜಿತ ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳು ನಿರ್ಮಾಣಗೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವುದು ಚಲನಚಿತ್ರ ಪ್ರದರ್ಶನ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಮತ್ತೆ ಜೀವ ನೀಡಿದೆ ಎನ್ನಬಹುದು. ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಿಗೆ ಹೋಗಿ ಚಿತ್ರ ನೋಡುವ ಹವ್ಯಾಸ ಜನರಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತಾ ಬಂತು.

೧೯೮೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ವಿಡಿಯೋದಂತಹ ಹೊಸ ಆದಾಯದ ಮಾರ್ಗಗಳು ಹುಟ್ಟಿಕೊಂಡವು. ಆದರೆ ಇವು ಕೂಡ ನಿರ್ಮಾಪಕನಿಗೆ ತಲುಪಲಿಲ್ಲ. ಕೇಬಲ್ ಉದ್ಯಮ ಆರಂಭವಾಗಿದ್ದೇ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ನಕಲಿ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳ ಹಾವಳಿ ಶುರುವಾಗಿ, ಅಂತಿಮವಾಗಿ ನಿರ್ಮಾಪಕನ ಹಣಕ್ಕೆ ಸಂಚಕಾರ ತಂದವು. ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೂ ಈ ವಿಷಯ ಗೊತ್ತಿತ್ತು. ೧೯೫೧ರ ಎಸ್.ಕೆ. ಪಾಟೀಲ್ ಸಮಿತಿ, ೧೯೭೩-೭೪ರ ಅಂದಾಜು ಸಮಿತಿ, ೧೯೮೦ರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಚಲನಚಿತ್ರ ನೀತಿಯನ್ನು ಕುರಿತ ಸಮಿತಿ ಎಲ್ಲವೂ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿನ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿದ್ದವು. ಆದರೆ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ಸರ್ಕಾರ ಯಾವುದೇ ರೀತಿಯ ಪರಿಹಾರಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಲು ಆಸಕ್ತಿ ವಹಿಸಲಿಲ್ಲ.

೧೯೮೦ರ ದಶಕದ ಕೊನೆಯ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಉದ್ಯಮದ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ನೆಟ್ಟಗಿರಲಿಲ್ಲ. ೧೯೯೧ರ ನಂತರ ದೇಶಕ್ಕೆ ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ಪ್ರವೇಶಿಸಿತು. ಇದೇ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರರಂಗದ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಕೂಡ ಬದಲಾಗುತ್ತಾ ಬಂತು. ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಹೊಸತನದ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಲು ಮುಂದಾದರು. ಹಾಗೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕೂಡ ಬದಲಾಗುತ್ತಾ ಬಂತು.

ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ., ವಿಡಿಯೋ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ.ಯ ಪ್ರವೇಶದಿಂದಾಗಿ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ಹೊಸ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳು ಹುಟ್ಟಿಕೊಂಡಂತಾಯಿತು. ಹೀಗಾಗಿ, ಉತ್ತಮ ಚಿತ್ರಗಳು ತಯಾರಾಗುವುದು ಚಲನಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದ ಉಳಿವಿಗೆ ಅನಿವಾರ್ಯವಾಯಿತು.

ಶತಮಾನದ ಕೊನೆಯ ಸೂಪರ್‌ಸ್ಟಾರ್ ಅಮಿತಾಬ್ ಬಚ್ಚನ್ ತೆರೆಮರೆಗೆ ಸರಿಯುವ ಕಾಲ ಸನ್ನಿಹಿತವಾಗಿತ್ತು. ೧೯೯೨ರಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆಯಾದ 'ಖುದಾಗವಾ' ಚಿತ್ರದ ನಂತರ, ಅಮಿತಾಬ್ ಚಿತ್ರರಂಗಕ್ಕೆ ಹಲವು ವರ್ಷಗಳ ಕಾಲ ವಿದಾಯ ಹೇಳಿದ್ದರು. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ, ಫೈನಾನ್ಷಿಯರುಗಳು ಹಾಗೂ ಪ್ರೇಕ್ಷಕರನ್ನು ಸೆಳೆಯುವ ಶಕ್ತಿ ಹೊಂದಿರುವ ಸ್ಟಾರ್‌ವರ್ಚಸ್ಸು ಹೊಂದಿರುವ ನಟ-ನಟಿಯರ ಕೊರತೆ ಕಾಣಿಸಲಾರಂಭಿಸಿತು.

ವಿಡಿಯೋ ಮತ್ತು ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಹಾಕಿದ ಬಂಡವಾಳ ಸಂಪಾದಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕೆ ಕತ್ತರಿ ಹಾಕಿದವು ಎಂದೇ ಹೇಳಬೇಕು. ಚಿತ್ರ ಬಿಡುಗಡೆಯಾಗುತ್ತಿದ್ದಂತೆಯೇ ಆ ಚಿತ್ರಗಳ ನಕಲಿ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬಂದು,

ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ.ಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದವು. ಈ ಕಾರಣದಿಂದ, ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಎರಡು-ಮೂರು ವಾರಗಳಲ್ಲಿ ಹಾಕಿದ ಬಂಡವಾಳ ಹಿಂಪಡೆಯಬೇಕಾದ ಅನಿವಾರ್ಯತೆ ಉಂಟಾಯಿತು.

ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದ ವೆಚ್ಚ ಕೂಡ ಗಗನಕ್ಕೇರುತ್ತಾ ಬಂತು. ೧೯೮೦ರಲ್ಲಿ ಭಾರೀ ಬಜೆಟ್ ಚಿತ್ರವೊಂದಕ್ಕೆ ಸುಮಾರು ೨೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಗಳು ಖರ್ಚಾಗುತ್ತಿದ್ದರೆ, ೧೯೯೩ರ ಹೊತ್ತಿದೆ ೩೦ರಿಂದ ೫೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳ ವೆಚ್ಚ ತಗುಲುತ್ತಿತ್ತು. ಇತ್ತೀಚಿಗಿನ 'ಲಗಾನ್' ಚಿತ್ರಕ್ಕೆ ೨೫೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳು, 'ಕಭಿ ಖುಷಿ ಕಭಿ ಘಮ್' ಚಿತ್ರಕ್ಕೆ ೪೫೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳ ಬಜೆಟ್ ಇತ್ತು. ೧೯೯೦ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಅಧೋಗತಿಗೆ ಇಳಿದು ಹೋಯಿತು. ಯಾಕೆಂದರೆ ಹಾಕಿದ ಹಣ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಿಂದ ಬರುವ ಗ್ಯಾರಂಟಿ ಇರಲಿಲ್ಲ.

ಇಂಥಹಾ ಸಂಕಷ್ಟಕರ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರರಂಗ, ಆಶ್ಚರ್ಯಕರ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಆದಾಯದ ಹೊಸ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡಿತು. ಅದಾಗಲೇ ಬೆಳೆದು ನಿಂತಿದ್ದ ಸಂಗೀತದ ಉದ್ಯಮವನ್ನು ಚಿತ್ರರಂಗ ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಂಡಿತು. ಮೊಟ್ಟ ಮೊದಲಿಗೆ ೧೯೯೦ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಸುಭಾಷ್ ಘಾಯ್ ಅವರ 'ಖಲ್‌ನಾಯಕ್' ಚಿತ್ರದ ಆಡಿಯೋ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ೧೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳ ದುಬಾರಿ ಬೆಲೆಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಯಿತು. ಆದಾಯದ ಮಾರ್ಗವಿಲ್ಲದೆ ಸೊರಗಿಹೋಗಿದ್ದ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ, ಆಡಿಯೋ ಹಕ್ಕುಗಳ ಮಾರಾಟದಿಂದ ಕೂಡ ತಕ್ಕಮಟ್ಟಿಗೆ ಹಣಗಳಿಸಬಹುದೆಂದು ಮನವರಿಕೆಯಾಯಿತು. ಜೊತೆಗೆ, ಚಲನಚಿತ್ರದೊಳಗಿನ ಜಾಹೀರಾತು; ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಕೆಲವು ದೃಶ್ಯಗಳಿಗೆ-ಹಾಡುಗಳಿಗೆ ಪ್ರಾಯೋಜಕತ್ವ, ಆದಾಯದ ಹೊಸ ಆದಾಯದ ಮಾರ್ಗಗಳಾಗುತ್ತಿದ್ದಂತೆ, ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಸಾಲದ ಶೂಲದಿಂದ ಸ್ವಲ್ಪಮಟ್ಟಿಗೆ ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಂಡರು ಎನ್ನಬಹುದು.

ಚಲನಚಿತ್ರದ ಹಾಡುಗಳನ್ನು ಮುಂಚಿತವಾಗಿ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡುವ ಹೊಸ ಚಲನಚಿತ್ರ ಪ್ರಚಾರ ತಂತ್ರ ಬೆಳಕಿಗೆ ಬಂತು. 'ತೇಜಾಬ್' ಚಿತ್ರದ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ, ಆ ಚಿತ್ರದ ಹಾಡುಗಳು ಮುಂಚಿತವಾಗಿ ಬಿಡುಗಡೆಯಾಗಿದ್ದು ಒಂದು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರಣವಾಯಿತು. ಚಿತ್ರದ 'ಏಕ್ ದೋ ತೀನ್...' ಹಾಡು ಜನರನ್ನು ಹುಚ್ಚೆಬ್ಬಿಸಿ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳ ಕಡೆಗೆ ಕರೆತಂದಿತು. ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಪ್ರಚಾರ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಅಧಿಕ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಬಳಸಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ಚಿತ್ರದ ಶೇ. ೧೦ರಷ್ಟು ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ಪ್ರಚಾರಕ್ಕೆ ಬಳಸುವ ಹೊಸ ಪರಿಪಾಠವನ್ನು ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಆರಂಭಿಸಿದರು.

ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಿಂದ ಹಣ ಗಳಿಸುವ ಅವಧಿ ಎರಡರಿಂದ ಮೂರು ವಾರಗಳಿಗೆ ಸೀಮಿತಗೊಂಡಿದ್ದರಿಂದ, ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಹೊಸ ತಂತ್ರ ಕಂಡುಕೊಂಡರು. ಚಿತ್ರವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿನ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆಗೊಳಿಸುವ ಮೂಲಕ ಚಿತ್ರದ ನಕಲಿ ಕ್ಯಾಸೆಟ್,

ಸಿ.ಡಿ.ಗಳ ಹಾನಿಯನ್ನು ತಡೆಯುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾದರು. ಚಿತ್ರದ ನಕಲಿ ಸಿ.ಡಿ. ಬರುವ ಮುಂಚೆಯೇ ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಪ್ರೇಕ್ಷಕರನ್ನು ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳತ್ತ ಸೆಳೆಯುವ ತಂತ್ರ ಹುಡುಕತೊಡಗಿದರು. 'ಹಮ್,' 'ಖುದಾಗವಾ'ದಂತಹ ಚಿತ್ರಗಳು ೪೫೦ರಿಂದ ೫೦೦ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆಯಾದವು. ಬಿಡುಗಡೆಗೆ ಮುಂಚಿನ ಪ್ರಚಾರತಂತ್ರ ಸರಿಯಾಗಿದ್ದರೆ, ಭರ್ಜರಿ ಓಪನಿಂಗ್ ಸಿಗುವುದು ಖಚಿತವಾಗಿತ್ತು. ೧೯೯೦ ದಶಕದ ಕೊನೆಗೆ ಸಂಗೀತ, ವಿದೇಶಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ಸ್ಯಾಟಲೈಟ್ ಟಿ.ವಿ ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಆದಾಯದ ಹೊಸ ದಾರಿಗಳಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿದವು. ಬಹುದೊಡ್ಡ ಚಿತ್ರವೊಂದರ ಆಡಿಯೋ ಹಕ್ಕು, ಆ ಚಿತ್ರದ ಶೇ. ೨೫ರಿಂದ ೩೦ರಷ್ಟು ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ಹಿಂದಿರುಗಿಸಬಲ್ಲದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, 'ಲಗಾನ್' ಚಿತ್ರದ ಧ್ವನಿಸುರುಳಿ ಹಕ್ಕನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಸೋನಿ ೬೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಪಾವತಿಸಿದುದಾಗಿ ವರದಿಯಾಗಿದೆ. 'ಯಾದೇನ್' ಚಿತ್ರದ ಆಡಿಯೋ ಹಕ್ಕು ೮೫ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಿಗೆ ಮಾರಾಟವಾಗಿದೆ.

೧೯೯೮ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ವಿದೇಶಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಶೇ. ೩೦ರಷ್ಟು ಅಧಿಕ ಆದಾಯ ತರಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಭಾರತೀಯ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸುವ, ದೇಶದ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯನ್ನು ಬಿಂಬಿಸುವ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಚಿತ್ರಗಳು ದೇಶದಿಂದ ದೂರ ಉಳಿದ ಅನಿವಾಸಿ ಭಾರತೀಯರಿಗೆ ಆಪ್ತವಾಯಿತು. 'ಹಂ ಆಪ್ಕೆ ಹೈ ಕೌನ್', 'ದಿಲ್ವಾಲೆ ದುಲ್ಹನಿಯಾ ಲೇ ಜಾಯೇಂಗೆ', 'ತಾಲ್', 'ಪರ್ದೇಸ್', 'ಮೊಹಬ್ಬತೇನ್', 'ಕುಚ್ ಕುಚ್ ಹೋತಾ ಹೈ', 'ಕಭಿ ಅಲ್ವಿದಾ ನಾ ಕೆಹನಾ' ಮತ್ತಿತರ ಚಿತ್ರಗಳು ವಿದೇಶಿ ಗಲ್ಲಾಪಟ್ಟಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾದವು. ಈ ಚಿತ್ರಗಳು ಭಾರತದ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ, ಇಂಗ್ಲೆಂಡ್ ಹಾಗೂ ಅಮೆರಿಕಾಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಹಣಗಳಿಸಿದವು. ವಿದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಹಣ ಗಳಿಸಿದ ಚಿತ್ರಗಳು ಹಾಡು, ಕುಣಿತ, ಮದುವೆ ಇಂತಹ ಆಚರಣೆಗಳಿಂದ ಕೂಡಿದ್ದವು. 'ಸತ್ಯ', 'ಸರ್ಫರೋಷ್', 'ಕಂಪನಿ'ಯಂತಹ ಯಶಸ್ವಿ ಚಿತ್ರಗಳು ವಿದೇಶಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸೋತವು. ಯಾಕೆಂದರೆ ಇವುಗಳು ಹಾಡು-ಕುಣಿತಗಳ ಕಥನವಾಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಮಣಿರತ್ನಂ ಅವರ 'ದಿಲ್ ಸೆ', ತಮಿಳಿನ 'ಮುತ್ತು' ಚಿತ್ರ (ಜಪಾನ್‌ನಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿ) ವಿದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಹಣ ಗಳಿಸಿದ ಇತರ ಚಿತ್ರಗಳು.

ಮೊದಲಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧಿಗಳಾಗಿದ್ದ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದವು. ಯಾಕೆಂದರೆ, ಇವು ಕೂಡ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದವು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ಚಿತ್ರದ ಶೇ. ೧೦ರಿಂದ ೧೫ ಬಂಡವಾಳ ಗಿಟ್ಟುತ್ತಿತ್ತು. ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿಗಳು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ಈ ಹಣವನ್ನು ಹಿಂದಕ್ಕೆ ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ 'ದಿಲ್ ತೋ ಪಾಗಲ್ ಹೈ' ಚಿತ್ರವನ್ನು ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಯೊಂದು ೩೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಗಳಿಗೆ ಖರೀದಿಸಿದರೆ, ಒಂದೆರೆಡು ಬಾರಿ ಚಿತ್ರವನ್ನು ತನ್ನ ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಿದರೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಹಾಕಿ ಹಣ ಹಿಂದಕ್ಕೆ ಪಡೆಯಬಹುದು. ಇದರ ನಂತರ ಮರುಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಿ

ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪಡೆದರೆ, ಅದು ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಯ ಪಾಲಿಗೆ ಆದಾಯ ತರುತ್ತದೆ. ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ.ಗಳಲ್ಲಿ ಬಿತ್ತರವಾಗುವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು, ಅದೇ ಚಿತ್ರಗಳ ಮರುಪ್ರಸಾರವನ್ನು ನೋಡಿ ಬೇಸತ್ತ ಪ್ರೇಕ್ಷಕರು ಮತ್ತೆ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳತ್ತ ಬರಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ಜೊತೆಗೆ ಇದೇ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಸಿನಿಮಾ ಟಿಕೆಟ್‌ಗಳ ಬೆಲೆ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಾ ಬಂತು. ೨೦೦೦ದ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಆಡಿಯೋ ಹಕ್ಕು, ಟಿ.ವಿ ಹಕ್ಕು, ವಿದೇಶಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಇವುಗಳಿಂದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಶೇ. ೭೦ರಷ್ಟು ಚಿತ್ರದ ಬಂಡವಾಳ ವಾಪಾಸಾಗುವ ಹಂತಕ್ಕೆ ಬಂತು.

ಉದ್ಯಮದ ಆಯಾಮಗಳು

೨೦೦೨ರ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಬದಲಾವಣೆ ಕಾಣಿಸತೊಡಗಿತು. ೫೦ ವರ್ಷಗಳ ಬಳಿಕ, ಮುಂಗಡ ನೀಡುವ ಪರಿಪಾಠ ಈಗ ನಿಂತುಹೋಗಿದೆ. ಅಂದರೆ, ಈ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರ ತಯಾರಾದ ನಂತರವಷ್ಟೇ ಅದರ ಖರೀದಿ. ಚಿತ್ರದಿಂದ ಬರುವ ಲಾಭ, ಪ್ರದರ್ಶಕರಿಗೆ, ವಿತರಕರಿಗೆ, ಮತ್ತು ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ಸಮಾನವಾಗಿ ಹಂಚಿಕೆಯಾಗಲು ಶುರುವಾಯಿತು. ಅಮೆರಿಕಾ ಮೂಲದ ಸೋನಿ ಕಾರ್ಪೋರೇಷನ್ ಸ್ಥಳೀಯ ಚಿತ್ರಗಳ ವಿತರಣೆಗೆ ಈಗಾಗಲೇ ಇಳಿದಿದೆ. ಆದರೆ ಈ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಕಮಿಷನ್ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಮಾತ್ರ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುವುದರಿಂದ, ಭಾರತೀಯ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಸ್ಥಳೀಯ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಲು ವಿದೇಶಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದ ಶೇ. ೩–೪ರ ಬಡ್ಡಿ ದರದಲ್ಲಿ ಹಣ ಹೊಂದಿಸುತ್ತವೆ. ಅದೃಷ್ಟವಶಾತ್ ಇದು ಕಪ್ಪು ಹಣವಲ್ಲ, ವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾದ ಹಣ.

ವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾದ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಹಣ, ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸಮರ್ಪಕಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಯುಟಿವಿ, ಯಶ್‌ರಾಜ್ ಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಅಥವಾ ಪರ್ಸೆಪ್ಟ್‌ನಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ರಾಂ ಗೋಪಾಲ್ ವರ್ಮ ಅವರಂತಹ ಕ್ರಿಯಾಶೀಲ ಸಂಸ್ಥೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಮೂರು ವರ್ಷಗಳ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ೧೦–೧೨ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುತ್ತವೆ. ಒಮ್ಮೆ ಒಪ್ಪಂದವಾದ ನಂತರ ಇತರರು, ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಹಣ ತೊಡಗಿಸಬಹುದು. ಹೀಗಾಗಿ ಇತ್ತೀಚಿನ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಇಬ್ಬರು ಅಥವಾ ಮೂರು ಮಂದಿಯ ಪಾಲುದಾರಿಕೆಯಿರುವುದನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು. ಸಂಸ್ಥೆ ಚಿತ್ರರಂಗದ ವಿವಿಧ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಂಡಷ್ಟೂ ಅದಕ್ಕೆ ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಯಶ್‌ರಾಜ್ ಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ, ಆಡಿಯೋ, ಹೋಂ ವಿಡಿಯೋ, ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮತ್ತು ಆಂತರಿಕ ಚಿತ್ರ ವಿತರಣೆಗಳಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಇದು ಒಟ್ಟಾರೆ ವ್ಯವಹಾರದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಉತ್ತಮವಾದ ಬೆಳವಣಿಗೆ.

ಈ ಬದಲಾವಣೆ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಸ್ವರೂಪವನ್ನೇ ಬದಲಾಯಿಸುತ್ತಿದೆ. ಯುಟಿವಿ ಅಥವಾ ಯಶ್‌ರಾಜ್ ಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಯಾವುದೇ ಹೊಸ ಚಿತ್ರ ಕೈಗೆತ್ತಿಕೊಳ್ಳುವ ಮುಂಚೆ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿದ ಕಥೆಯನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸುತ್ತಾರೆ. ನಂತರ ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಸೂಕ್ತ ಕಥೆಯ

ಆಯ್ಕೆ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಹಣ ತೊಡಗಿಸುವ ಭಾರತೀಯ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಬ್ಯಾಂಕ್ (ಐಡಿಬಿಐ)ನಲ್ಲಿ ಯೋಗ್ಯ ಕಥೆಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಲು ೧೨ ಮಂದಿ ಸದಸ್ಯರನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಸಮಿತಿಯಿದೆ. ಕಥೆ ಒಪ್ಪಿಗೆಯಾದ ನಂತರ ಅದಕ್ಕೆ ಸೂಕ್ತವಾದ ಚಿತ್ರಕಥೆಯನ್ನು ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿ, ಚಿತ್ರೀಕರಣದ ಯೋಜನೆ, ತಾರಾಗಣ, ಹೀಗೆ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದ ಎಲ್ಲ ವಿವರಗಳನ್ನು ಬರವಣಿಗೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾಗಿ ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಮತ್ತೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಬದಲಾವಣೆ ರೀಟೇಲಿಂಗ್ ವಲಯದಲ್ಲಾಗಿದೆ. ಪ್ರೇಕ್ಷಕರು ಚಿತ್ರ ವೀಕ್ಷಿಸುವ ಮೂರು ಪ್ರಮುಖ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಾದ ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳು, ಡಿಜಿಟಲ್ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು ಹಾಗೂ ಹೋಂ ವಿಡಿಯೋಗಳಲ್ಲಿ ಅತಿಹೆಚ್ಚಿನ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಾಗಿದೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ದೇಶದ ವಿವಿಧ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಅರ್ಧ ಡಜನ್‌ಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳ ಸಮೂಹಗಳಿವೆ. ಫ಼ನ್ ರಿಪಬ್ಲಿಕ್, ಪಿವಿಆರ್ ಸಿನೆಮಾಸ್, ಆಡ್‌ಲ್ಯಾಬ್ಸ್, ಇನಾಕ್ಸ್, ಫೇಂ ಸಿನೆಮಾಸ್ ಮತ್ತಿತರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳು ತಲೆಯೆತ್ತಿವೆ. ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೧,೦೦೦ಕ್ಕೂ ಅಧಿಕ ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳು ಬರಲಿವೆ ಎಂದು ಅಂದಾಜಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ವಿಭಿನ್ನವಾದ ಪ್ರಾಕಾರಗಳ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸಬಹುದು. ಇದು ಚಿತ್ರರಂಗಕ್ಕೆ ವರವಾಗಿ ಪರಿಣಮಿಸಿದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೧,೨೦೦ರಿಂದ ೧,೭೦೦ ಸೀಟುಗಳಿದ್ದರೆ, ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ೨೦೦ರಿಂದ ೪೦೦ ಸೀಟುಗಳಿರುವ ನಾಲ್ಕರಿಂದ ಐದು ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಮೊದಲಿಗೆ ಒಂದು ಚಿತ್ರವನ್ನು ೪೦೦ ಸೀಟುಗಳಿರುವ ಚಿತ್ರಮಂದಿರದಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಿ, ಕಲೆಕ್ಷನ್ ಕಡಿಮೆಯಾದರೆ, ಕಡಿಮೆ ಸೀಟುಗಳಿರುವ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಕ್ಕೆ ವರ್ಗಾಯಿಸಬಹುದು. ಬಹುತೇಕ ಎಲ್ಲ ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೬೦ರಿಂದ ೭೦ರಷ್ಟು ಜನರು ಚಿತ್ರ ವೀಕ್ಷಿಸುತ್ತಾರೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಶೇ. ೪೦ರಿಂದ ೫೦ರಷ್ಟು ವೀಕ್ಷಕರು ಚಿತ್ರ ವೀಕ್ಷಿಸಿದರೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ತಿಂಡಿ-ಪಾನೀಯಗಳ ಮಾರಾಟದ ಮೂಲಕ ಇವು ಲಾಭ ಗಳಿಸುತ್ತವೆ.

ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳು ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರ ವೀಕ್ಷಣೆಯ ಅನುಭವವನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುತ್ತಿದ್ದರೆ, ಡಿಜಿಟಲ್ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು ಸಣ್ಣ-ಪುಟ್ಟ ನಗರ, ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿದೆ. ಡಿಜಿಟಲ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ದುಬಾರಿಯಲ್ಲ, ಇದು ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಚಿತ್ರವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸ್ತುತ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು ೧,೨೦೦ ಪ್ರಿಂಟ್‌ಗಳೊಂದಿಗೆ ಬಿಡುಗಡೆಯಾಗಬೇಕು. ಪ್ರತಿ ಪ್ರಿಂಟ್‌ಗೆ ೬೦,೦೦೦-೭೦,೦೦೦ ರೂ. ತಗುಲುತ್ತದೆ. ಈ ಚಿತ್ರಗಳ ಫಿಲ್ಮ್‌ಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಡಿಜಿಟಲ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಮುಂದೆ ಸೋಲುತ್ತದೆ. ಡಿಜಿಟಲ್ ಉಪಕರಣಗಳು- ಒಂದು ಸರ್ವರ್, ಒಂದು ಡಿಜಿಟಲ್ ಪ್ರೊಜೆಕ್ಟರ್- ಅಳವಡಿಸಲು

೧ರಿಂದ ೧೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ವೆಚ್ಚ ತಗುಲಬಹುದು. ಚಲನಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಹಾರ್ಡ್ ಡಿಸ್ಕ್ ಬಳಸಿ ಪ್ರದರ್ಶಿಸಬಹುದು, ಅಥವಾ ಉಪಗ್ರಹದಿಂದ ಚಿತ್ರವನ್ನು ಡೌನ್‌ಲೋಡ್ ಮಾಡಿ ಹಾರ್ಡ್‌ಡಿಸ್ಕ್‌ಗೆ ಹಾಕಿ ಪ್ರದರ್ಶಿಸಬಹುದು. ೩೫ ಎಂಎಂನಿಂದ ಡಿಜಿಟಲ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಕ್ಕೆ ಪರಿವರ್ತಿಸಲು ಮೊದಲ ಪ್ರತಿಗೆ ೧ರಿಂದ ೨ ಲಕ್ಷ ರೂ. ವೆಚ್ಚ ತಗುಲಬಹುದು. ನಂತರದ ಪ್ರತಿಗಳಿಗೆ ೨ರಿಂದ ೩ ಸಾವಿರ ರೂ. ಮಾತ್ರ ವೆಚ್ಚವಾಗುತ್ತದೆ. ಇದರಿಂದ ನಕಲಿ ಚಿತ್ರ ಪ್ರದರ್ಶನಗಳ ಹಾವಳಿ ತಪ್ಪಿ, ಜನ ಮತ್ತೆ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಿಗೆ ಬರುವಂತಾಗುತ್ತದೆ.

ವಿಶ್ವದ ಯಾವುದೇ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳ ಡಿಜಿಟಲೀಕರಣ ನಡೆದಿಲ್ಲ. ಮೊದಲಿಗೆ ಚೀನಾ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಮೊದಲ ಬಾರಿಗೆ ಆಡ್‌ಲ್ಯಾಬ್ಸ್ ಮತ್ತು ಸುಭಾಷ್ ಘಾಯ್ ಅವರ ಮುಕ್ತಾ ಆರ್ಟ್ಸ್ ಸಹಯೋಗದಲ್ಲಿ ದೇಶದ ಹಲವು ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ಚಿತ್ರ ಪ್ರದರ್ಶನಕ್ಕೆ ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಲಾಯಿತು. ನಂತರ ಧೀರೂಬಾಯಿ ಷಾ ಅವರ ಟೈಮ್ಸ್ ಸಿನೆಮಾಸ್, ಸುಶೀಲ್ ಕುಮಾರ್ ಅಗರ್‌ವಾಲರ ಅಲ್ಟ್ರಾ ಗ್ರೂಪ್ ಈ ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ಕೈ ಹಾಕಿದವು. ದಿವಾಳಿಯಾಗಿರುವ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಮೂಲಕ ಮರುಜನ್ಮ ಪಡೆದಿವೆ. ೨೦೦೪ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಇಂತಹ ೧೩೦ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಿದ್ದವು. ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ, ಪಂಜಾಬ್, ಉತ್ತರ ಪ್ರದೇಶ ಮತ್ತು ಪಶ್ಚಿಮ ಬಂಗಾಳದಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು ಬಂದ ಬಳಿಕ ಅಲ್ಲಿ ಸರಾಸರಿ ವೀಕ್ಷಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೨೦ರಿಂದ ೫೦ಕ್ಕೆ ಏರಿದೆ. ವಾರಾಂತ್ಯ ಹಾಗೂ ರಜಾದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಇದು ಶೇ. ೧೦೦ರಷ್ಟು ಇರುತ್ತದೆ. ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರದ ಮಂಗಳವೇಡ, ಅಥವಾ ಗುಲೇವಾಡಿ ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ೬ರಿಂದ ೧೦ ಸಾವಿರ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಿದ್ದ ಹೌಸ್‌ಫುಲ್ ಕಲೆಕ್ಷನ್ ಈಗ ೫೦ ಸಾವಿರ ರೂ. ಮುಟ್ಟುತ್ತಿದೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಡಿಜಿಟಲ್ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು ಬೃಹತ್ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಳಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗದ ವೀಕ್ಷಕರು ಹಾಗೂ ಸಣ್ಣ ಪಟ್ಟಣಗಳ ವೀಕ್ಷಕರನ್ನು ಮತ್ತೆ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರ ವೀಕ್ಷಣೆಗೆ ಕರೆತರುತ್ತಿವೆ. ೨೦೦೮ರ ವರ್ಷಾಂತ್ಯದ ಹೊತ್ತಿಗೆ ದೇಶದಲ್ಲಿ ೩,೦೦೦ಕ್ಕೂ ಹೆಚ್ಚು ಡಿಜಿಟಲ್ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು ಬರಲಿವೆ. ಇದು ಏಷ್ಯಾದಲ್ಲಿಯೇ ಪ್ರಬಲವಾದ ಚಿತ್ರಪ್ರದರ್ಶನದ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಾಗಲಿದೆ. ಈ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ವೀಕ್ಷಣೆಯ ಜತೆಗೆ, ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಪಂದ್ಯಾವಳಿಗಳ ನೇರ ಪ್ರಸಾರ ಕೂಡ ಸಾಧ್ಯವಿದೆ. ಇದು ನಿಜಕ್ಕೂ ಡಿಜಿಟಲ್ ಕ್ರಾಂತಿಯೇ ಎನ್ನಬಹುದು. ಆದರೆ ಪ್ರಸ್ತುತ, ಮುಕ್ತಾ ಆರ್ಟ್ಸ್, ಟೈಮ್ಸ್ ಸಿನೆಮಾಸ್ ಬಳಸುತ್ತಿರುವ ಪ್ರೊಜೆಕ್ಟರ್‌ಗಳು ಕೆಳಮಟ್ಟದ ಉಪಕರಣಗಳಾಗಿದ್ದು, ಜಾಗತಿಕವಾಗಿ ಸ್ವೀಕೃತವಾದ ಟೆಕ್ಸಾಸ್ ಇನ್‌ಸ್ಟ್ರುಮೆಂಟ್‌ನ ಡಿಎಲ್‌ಪಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಿದೆ. ಈ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಬಾರ್ಕೋ, ಪ್ಯಾನಾಸೋನಿಕ್ ಹಾಗೂ ಕ್ರಿಸ್ಟೀಸ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಬಳಿ ಇದೆ. ಹಾಲಿವುಡ್‌ನಲ್ಲಿ ಸ್ವೀಕೃತವಾಗಿರುವ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಅಳವಡಿಕೆಗೆ ೬ರಿಂದ ೮ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ. ತಗುಲುತ್ತದೆ.

ಆದರೆ ಮೂಲಭೂತ ಡಿಜಿಟಲ್ ಉಪಕರಣಗಳಿಗೆ ೧ರಿಂದ ೧.೪ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ. ವೆಚ್ಚವಾಗುತ್ತದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಹಾಲಿವುಡ್ ಸ್ವೀಕೃತ ಡಿಎಲ್‌ಪಿ ಪ್ರೊಜೆಕ್ಟರ್‌ಗಳನ್ನು ತರಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವ ಸತ್ಯಂ ಸಂಸ್ಥೆ, ಈ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಹಾಲಿವುಡ್ ಇ-ಸಿನಿಮಾಗಳನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸಲಿದೆ.

ಮನೆಯಲ್ಲಿಯೇ ವಿವಿಧ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಚಲನಚಿತ್ರ ವೀಕ್ಷಣೆ ಮಾಡುವುದನ್ನು **ಹೋಂ ವಿಡಿಯೋ** ಎನ್ನಬಹುದು. ಪ್ರಸ್ತುತ, ವಿ.ಸಿ.ಡಿ.ಗಳು, ಡಿವಿಡಿಗಳು ಈ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಕ್ಕೆ ಒಳಪಡುತ್ತವೆ. ಹೋಂವಿಡಿಯೋ ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೨೫ರಿಂದ ೩೦ರಷ್ಟು ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಾಣಲಿದೆ ಎಂದು ಅಂದಾಜು ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಸ್ಯಾಟಲೈಟ್ ಟಿ.ವಿ ಮತ್ತು ವಿದೇಶಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ನಂತರ ಹೋಂ ವಿಡಿಯೋ, ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ಮೂರನೆಯ ಬಹುದೊಡ್ಡ ಆದಾಯದ ಮಾರ್ಗವಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿದೆ. ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಹೋಂ ವಿಡಿಯೋ ಹಕ್ಕುಗಳು ೫ರಿಂದ ೧೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳವರೆಗೂ ಮಾರಾಟವಾಗುತ್ತದೆ. 'ಬಾಗ್‌ಬಾನ್', 'ಕೋಯಿ ಮಿಲ್ ಗಯಾ', 'ಮುನ್ನಾಭಾಯಿ ಎಂಬಿಬಿಎಸ್' ಚಿತ್ರಗಳ ಹಕ್ಕುಗಳು ೧೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಿಗೆ ಮಾರಾಟವಾದ ವರದಿಗಳು ಬಂದಿವೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ, ಕನಿಷ್ಠ ಆರು ಪ್ರಮುಖ ಹೋಂ ವಿಡಿಯೋ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿವೆ; ಶೆಮಾರೂದಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಕೇಬಲ್ ಜಾಲಕ್ಕೆ ಹಾಗೂ ಟಿ.ವಿ.ಗಳಿಗೆ ಚಿತ್ರದ ಹಕ್ಕು ಪಡೆದು ವಿತರಣೆ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ.

ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಜತೆಗೆ, ಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತದ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಕೂಡಾ ಇವು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಸೋನಿ-ಬಿಎಂಜಿ, ಸಾರೇಗಾಮ, ಕೊಲಂಬಿಯಾ ಟ್ರಿಸ್ಟಾರ್‌ನಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ವಿತರಣೆ ಹಾಗೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರದಲ್ಲಿ ನಿಷ್ಣಾತವಾಗಿವೆ. ಜಾಗತಿಕವಾಗಿ ಹೋಂ ವಿಡಿಯೋ ಗಲ್ಲಾಪೆಟ್ಟಿಗೆಯ ಕಲೆಕ್ಷನ್‌ಗಿಂತ ಮೂರುಪಟ್ಟು ಹಣ ಗಳಿಸುತ್ತದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಇನ್ನೂ ಆ ಹಂತ ತಲುಪಲು ಸಾಕಷ್ಟು ದೂರ ಕ್ರಮಿಸಬೇಕಿದೆ.

ವ್ಯಾವಹಾರಿಕ ಸ್ವರೂಪ

ಚಲನಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಕೇವಲ ಕಥೆಯಿದ್ದರೆ ಸಾಲದು, ಕಥೆ ಚಿತ್ರವಾಗಲು ಹಣ ಬೇಕು. ಕಥೆ ಬರೆಯುವ ವ್ಯಕ್ತಿಗೆ ಸಿನಿಮಾ ನಿರ್ಮಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗದಿರಬಹುದು. ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಬಳಿ ಕಥೆಯಿದ್ದರೆ ನೀವು ಯಶ್‌ರಾಜ್ ಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಅಥವಾ ಯುಟಿವಿಯಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಬಳಿ ಹೋಗಬಹುದು.

ಒಮ್ಮೆ ಚಲನಚಿತ್ರದ ಕಥೆ, ಚಿತ್ರಕಥೆ ಸಿದ್ಧವಾದ ನಂತರ, ತಾರಾಗಣ, ಚಿತ್ರೀಕರಣ ಸಮಯ, ಸ್ಥಳ ಇವುಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಬಜೆಟ್ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ನಂತರ ವಿತರಕರು, ಅಥವಾ ಫೈನಾನ್ಷಿಯರುಗಳು ಹಣ ತೊಡಗಿಸುತ್ತಾರೆ. ಸ್ವಲ್ಪ ಚಿತ್ರೀಕರಣ ಮುಗಿಸಿ, ವಿತರಕರಿಗೆ, ಫೈನಾನ್ಷಿಯರುಗಳಿಗೆ ಚಿತ್ರಪ್ರದರ್ಶಿಸಿದ ನಂತರ ಮತ್ತೆ ಅವರಿಂದ ಶೇ. ೫೦-೬೦ರಷ್ಟು ಹಣ ಪಡೆದು ಚಿತ್ರೀಕರಣ ಪೂರ್ಣಗೊಳಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಕಳೆದ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರದ ಆಡಿಯೋ,

ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ಪ್ರಸಾರ ಹಕ್ಕುಗಳಿಂದ ಬರುವ ಹಣ ಕೂಡ ಚಿತ್ರ ಪೂರ್ಣಗೊಳಿಸುವಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತಿವೆ. ಇವರಿಂದ ಹಣ ಒಂದೇ ಬಾರಿಗೆ ಬಂದರೆ, ವಿತರಕರಿಂದ ಕಂತುಗಳಲ್ಲಿ ಬರಬಹುದು. ಭೌಗೋಳಿಕವಾಗಿ ಭಾರತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ೧೧ ಪ್ರಾಂತ್ಯಗಳಾಗಿ ವಿತರಕರು ವಿಂಗಡಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ವಿತರಕ ಒಂದು ಚಿತ್ರದ ವಿತರಣೆಯ ಹಕ್ಕನ್ನು ೧೦ ದಶಲಕ್ಷ ರೂ.ಗಳಿಗೆ ಪಡೆದುಕೊಂಡರೆ, ಅದು ಪರ್ಸಂಟೇಜನ್ನು ಆಧರಿಸುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಚಲನಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದ ಒಟ್ಟು ವೆಚ್ಚದ ಶೇ. ೩೦–೪೦ ಹಣವನ್ನು ವಿತರಕರು ಮುಂಗಡವಾಗಿ ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ಜತೆಗೆ ತನ್ನ ಪ್ರಾಂತ್ಯದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಲು, ಪ್ರಿಂಟ್‌ಗಳು ಹಾಗೂ ಪ್ರಚಾರದ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ನಿಭಾಯಿಸುತ್ತಾನೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ಪ್ರಾಂತ್ಯದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಪ್ರದರ್ಶನಕ್ಕೆ ೨೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ. ವೆಚ್ಚವಾದರೆ, ೨೦ ಮಿಲಿಯನ್ ಹಣ ಬಂದ ನಂತರ ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಹಣ ಬಂದರೆ ಅದು ವಿತರಕ–ನಿರ್ಮಾಪಕರ ನಡುವೆ ಸಮಾನವಾಗಿ ಹಂಚಿಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಮಿನಿಮಮ್ ಗ್ಯಾರಂಟಿ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ.

ಮುಂಗಡ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ವಿತರಕ, ನಿರ್ಮಾಪಕನಿಗೆ ಮುಂಗಡ ಹಣ ನೀಡುತ್ತಾನೆ. ಉಳಿದಂತೆ ಪ್ರಿಂಟ್–ಪ್ರಚಾರದ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಹೊರುತ್ತಾನೆ. ಮುಂಗಡ ನೀಡಿರುವಷ್ಟು ಹಣ ಬರದೆ ಹೋದರೆ, ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಂದ ಹಣ ವಾಪಸ್ ಪಡೆಯುತ್ತಾನೆ.

ಇನ್ನು ಕಮಿಷನ್ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ ೧೦ರಷ್ಟು ಕಮೀಷನ್ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ವಿತರಕ ಚಿತ್ರವನ್ನು ಪಡೆದು, ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ. ಚಿತ್ರ ಸೋತರೆ ನಿರ್ಮಾಪಕನಿಗೆ ಭಾರೀ ಪೆಟ್ಟಾಗುತ್ತದೆ, ಆದರೆ, ವಿತರಕನಿಗೆ ಅವನ ಕಮಿಷನ್ ಸಿಗುತ್ತದೆ. ಅವನಿಗೆ ಯಾವುದೇ ತೊಂದರೆಯಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

ವಿತರಕ ನಿರ್ಮಾಪಕನಿಗೆ, ನಿಗದಿತ ಅವಧಿಯವರೆಗೆ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಂಡು, ಹಣ ಪಾವತಿಸಿ, ತನ್ನ ಪ್ರಾಂತ್ಯದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಪ್ರದರ್ಶನ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ. ಅವಧಿಯ ಬಳಿಕ ಚಲನಚಿತ್ರದ ಹಕ್ಕು ನಿರ್ಮಾಪಕನಿಗೆ ಮತ್ತೆ ರವಾನೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು (outrate or outright) ಮಾದರಿ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ವಿದೇಶಿ ಹಕ್ಕುಗಳು ಈ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟವಾಗುತ್ತವೆ.

ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ಚಿತ್ರಮಂದಿರದ ವಾರದ ಕಲೆಕ್ಷನ್ ಹತ್ತು ಲಕ್ಷ ರೂ. ಆಗಿದ್ದು, ಒಪ್ಪಂದದ ಪ್ರಕಾರ ಚಿತ್ರಮಂದಿರದವನಿಗೆ ೫ ಲಕ್ಷ ರೂ. ಸಲ್ಲಬೇಕು ಎಂದಿದ್ದರೆ, ಚಿತ್ರಮಂದಿರದ ಮಾಲೀಕ ಇದರಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೦ರಷ್ಟು ಉಳಿಸಿಕೊಂಡು, ಉಳಿದ ಶೇ. ೫೦ರಷ್ಟು ಹಣವನ್ನು ವಿತರಕನಿಗೆ ನೀಡುತ್ತಾನೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ, ಚಿತ್ರಮಂದಿರದ ಕಲೆಕ್ಷನ್ ೧.೨ ಮಿಲಿಯನ್ ಇದ್ದರೂ ಸಹಾ ೫ ಲಕ್ಷ ಮಾತ್ರ ಚಿತ್ರಮಂದಿರದ ಮಾಲೀಕನಿಗೆ ಸಲ್ಲುತ್ತದೆ. ಕಲೆಕ್ಷನ್ ೭ ಲಕ್ಷ ರೂ. ಇದ್ದರೂ, ಅವನಿಗೆ ೫ ಲಕ್ಷ ರೂ. ಸಲ್ಲಲೇಬೇಕು. ಒಪ್ಪಂದದ ಪ್ರಕಾರ ಬಾಡಿಗೆ ನೀಡುವುದು ವಾಡಿಕೆ. ಆಯಾ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳ ಸೀಟುಗಳ

ಮೇಲೆ ಚಿತ್ರಮಂದಿರದ ಕಲೆಕ್ಷನ್ ಲೆಕ್ಕ ಹಾಕಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಬದಲಿಗೆ ಅಲ್ಲಿನ ಹಣಗಳಿಕೆಯನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿರಿಸಿಕೊಂಡು ಲೆಕ್ಕ ಹಾಕಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳ ಬಾಡಿಗೆ ಮಾದರಿ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ.

ಇನ್ನು ನಿಗದಿತ ಬಾಡಿಗೆ ಮಾದರಿಯ ಪ್ರಕಾರ ಪ್ರದರ್ಶಕ, ಕಲೆಕ್ಷನ್ ಇರಲಿ, ಬಿಡಲಿ, ಪ್ರತಿ ವಾರ ವಿತರಕನಿಗೆ ಇಂತಿಷ್ಟು ನಿಗದಿತ ಹಣ ನೀಡುತ್ತಾನೆ. ಚಿತ್ರಮಂದಿರದ ಗಳಿಕೆ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ವಾರಕ್ಕೆ ೨ ಲಕ್ಷ ರೂ. ಇದ್ದರೆ, ವಿತರಕನಿಗೆ ಪ್ರದರ್ಶಕ ವಾರಕ್ಕೆ ೧ ಲಕ್ಷ ರೂ. ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಮಾದರಿ ಬಿಹಾರ್, ಉತ್ತರ ಪ್ರದೇಶ, ಪಂಜಾಬ್‌ನಲ್ಲಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಚಲನಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ವಿತರಕ ಹಾಗೂ ಪ್ರದರ್ಶಕರ ಪಾತ್ರ ಕೂಡ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ವಿತರಕ ಹಾಗೂ ಪ್ರದರ್ಶಕರ ನಡುವೆ ಉತ್ತಮ ಬಾಂಧವ್ಯ ಇರುತ್ತದೆ. ಈ ಬಾಂಧವ್ಯವನ್ನು ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗೆ ಸಹಕಾರಿಯಾಗುವಂತೆ ಕೆಲ ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ವಿತರಕ ಹಾಗೂ ಪ್ರದರ್ಶಕರಿಂದ ಒಂದು ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದ ಶೇ. ೪೦ರಷ್ಟು ಹಣ ಕಲೆಹಾಕಬಹುದು.

ಚಲನಚಿತ್ರ ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂಬುದರಲ್ಲಿ ಎರಡು ಮಾತಿಲ್ಲ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಶಾಸನಗಳು ನೀತಿಗಳು ಅಷ್ಟೇನೂ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗಲಿಲ್ಲ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿನ ವಿಷಯಗಳ ಕಡೆಗೆ ನಿಯಂತ್ರಣ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತವಾಗಿದೆ. ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಸೆನ್ಸಾರ್‌ಷಿಪ್ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಗಮನಹರಿಸಿದ ಸರ್ಕಾರ ಉದ್ಯಮದ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಪರಿಹರಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಫೈನಾನ್ಸಿಂಗ್, ವಿತರಣೆ ಮತ್ತು ಪ್ರದರ್ಶನ ಕುರಿತು ಹೆಚ್ಚಿನ ಶಾಸನಗಳನ್ನು ರಚಿಸುವ ಗೋಜಿಗೆ ಹೋಗಲಿಲ್ಲ. ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಉತ್ತಮ ಸೌಕರ್ಯ ಒದಗಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಪೂರಕವಾಗುವಂತಹ ಕಾಯ್ದೆಗಳ ಕೊರತೆ ಇದ್ದೇ ಇದೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರರಂಗಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಶಾಸನಗಳು ಈ ರೀತಿ ಇವೆ: ೧೮೬೦ರ ಭಾರತೀಯ ದಂಡ ಸಂಹಿತೆ, ೧೯೧೮ರ ಸೆನ್ಸಾರ್‌ಷಿಪ್ ಮತ್ತು ಚಿತ್ರಗಳ ಪರವಾನಗಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಭಾರತೀಯ ಸಿನಿಮಾಟೋಗ್ರಫಿ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೫೭ರ ಕಾಪಿರೈಟ್ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೫೨ರ ಸಿನಿಮಾಟೋಗ್ರಫಿ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೭೮ರ ಚಲನಚಿತ್ರ ಸೆನ್ಸಾರ್ ಮಂಡಳಿಯ ಸೂಚನೆಗಳು, ೧೯೮೧ರ ಚಿತ್ರಕಾರ್ಮಿಕರು ಮತ್ತು ಚಿತ್ರಮಂದಿರದ ಕಾರ್ಮಿಕರ (ಉದ್ಯೋಗ ನಿಯಂತ್ರಣ) ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೮೧ರ ಚಿತ್ರರಂಗದ ಕಾರ್ಮಿಕರ ಕಲ್ಯಾಣ ತೆರಿಗೆ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೮೧ರ ಚಿತ್ರರಂಗದ ಕಾರ್ಮಿಕರ ಕಲ್ಯಾಣ ನಿಧಿ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೫೩ರ ಬಾಂಬೆ ಸಿನಿಮಾಗಳ (ನಿಯಂತ್ರಣ) ಕಾಯ್ದೆ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಕೆಲವು ಪ್ರಮುಖ ಕಾಯ್ದೆಗಳಾಗಿವೆ.

ಇದರೊಂದಿಗೆ ಸರ್ಕಾರ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ಕೈಗೊಂಡ ಕೆಲವು ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಬಹುದು. ೧೯೪೪ರಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರ, ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಲಹಾ ಸಮಿತಿಯನ್ನು ರಚಿಸಿತು.

೧೯೪೯ರಲ್ಲಿ ಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಡಿವಿಷನ್ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ಸಿನಿಮಾಟೋಗ್ರಫಿ ತಿದ್ದುಪಡಿ ಕಾಯ್ದೆ ಕೂಡ ಇದೇ ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಜಾರಿಯಾಯಿತು. ಕೇಂದ್ರೀಯ ಪ್ರಾಂತ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ ೫೦ರಷ್ಟು ಮನರಂಜನಾ ತೆರಿಗೆ. ಪಶ್ಚಿಮ ಬಂಗಾಳದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೫ರಷ್ಟು ಮನರಂಜನಾ ತೆರಿಗೆ ಅನ್ವಯವಾಯಿತು.

ಚಿತ್ರರಂಗದ ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಹರಿಸಿ ೧೯೫೧ರಲ್ಲಿ ಎಸ್. ಕೆ. ಪಾಟೀಲ್ ಸಮಿತಿ ವರದಿ ಸಲ್ಲಿಸಿತು. ಇದೇ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಒಕ್ಕೂಟದ ಉಗಮವಾಯಿತು. ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೆ ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರದಡಿ ಸೆನ್ಸಾರ್ ಮಂಡಳಿ ಕೂಡ ರಚನೆಯಾಯಿತು. ೧೯೮೦ರಲ್ಲಿ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಚಲನಚಿತ್ರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ನಿಗಮ (ಎನ್‌ಎಫ್‌ಡಿಸಿ) ಉಗಮವಾಯಿತು. ಅದೇ ವರ್ಷ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸಿನಿಮಾ ನೀತಿ ಕುರಿತ ಕಾರ್ಯನಿರತ ತಂಡದ ರಚನೆಯಾಯಿತು. ಈ ತಂಡ ಚಿತ್ರರಂಗಕ್ಕೆ 'ಉದ್ಯಮ'ದ ಸ್ಥಾನ ನೀಡಿ, ಬ್ಯಾಂಕುಗಳ ಮೂಲಕ ಹಣ ನೀಡಿಕೆಗೆ ಶಿಫಾರಸ್ಸು ಮಾಡಿತು.

೧೯೮೨ರಲ್ಲಿ ಆಂಧ್ರಪ್ರದೇಶ ಮತ್ತು ಒರಿಸ್ಸಾ ರಾಜ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರರಂಗಕ್ಕೆ 'ಉದ್ಯಮ'ದ ಸ್ಥಾನ ದೊರಕಿತು. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಭಾಷಾ ಚಲನಚಿತ್ರ ಕ್ಷೇತ್ರವನ್ನು ಬಲಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ೧೯೬೭ರಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ಸಬ್ಸಿಡಿ ಘೋಷಿಸಿದ ಕೆಲವೇ ರಾಜ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಕರ್ನಾಟಕವೂ ಒಂದು ಸಬ್ಸಿಡಿ ಯೋಜನೆಯಿಂದಾಗಿ ೭೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಅನೇಕ ಬುದ್ಧಿಜೀವಿಗಳು ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರಗಳ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಕೈ ಹಾಕಿದರು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಗುರುತಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿತು ಎಂಬುದನ್ನು ಮರೆಯುವಂತಿಲ್ಲ. ೧೯೮೪ರಲ್ಲಿ ಸಿನಿಮಾ ಕಾಪಿರೈಟ್ ಉಲ್ಲಂಘನೆ ಅಪರಾಧ ಎಂದು ಘೋಷಣೆಯಾಯಿತು. ೧೯೯೪ರಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆಯಾದ 'ರಾಜಾ ಬಾಬು' ಚಿತ್ರದ ಅಶ್ಲೀಲವಾದ ಹಾಡಿನಿಂದಾಗಿ, ಸೆನ್ಸಾರ್ ನೀತಿ ಸಂಹಿತೆಗೆ ತಿದ್ದುಪಡಿ ತರಲಾಯಿತು. ಇವುಗಳಲ್ಲದೆ, ಚಿತ್ರಗಳ ಆಮದು ಮತ್ತು ರಫ್ತಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಸೂಚನೆಗಳು, ವಿದೇಶಿ ವಿನಿಮಯ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪನಾ ಕಾಯ್ದೆಯಡಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ, ಹಾಗೂ ವಿದೇಶಿ ಚಿತ್ರಗಳ ಚಿತ್ರೀಕರಣಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಸೂಚನೆಗಳು ಕೂಡ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಅನ್ವಯವಾಗುತ್ತವೆ.

ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತ

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು ಎಷ್ಟು ಜನಪ್ರಿಯವೋ ಅಷ್ಟೇ ಜನಪ್ರಿಯ ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತ. ದೇಶದಲ್ಲಿ ಇತರ ಸಂಗೀತ ಪರಂಪರೆ ಇಲ್ಲವೆಂದಲ್ಲ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅದ್ಭುತವಾದ ಸಂಗೀತ ಪರಂಪರೆ ಇದೆ. ಶಾಸ್ತ್ರೀಯ ಸಂಗೀತ, ಸುಗಮ ಸಂಗೀತ, ಹಾಗೂ ವಿವಿಧ ಪ್ರಾಕಾರಗಳ ಸಂಗೀತ ಇದ್ದರೂ, ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತ ಸಾಕಷ್ಟು ಜನಪ್ರಿಯ ಎನಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಭಾರತದ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮವನ್ನು ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದರೆ, ಭಾರತೀಯರ ಮನಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು

ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಅತ್ಯವಶ್ಯಕ. ಭಾರತದ ಬಹುಸಂಖ್ಯಾತ ಜನರಿಗೆ ಮನೋರಂಜನೆಯೆಂದರೆ, ಸಂಗೀತವೆಂದರೆ, ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರದ ಹಾಡುಗಳು ಯಶಸ್ವಿಯಾದರೆ, ಚಿತ್ರ ಗೆದ್ದಂತೆ; ಚಿತ್ರ ಗೆದ್ದರೆ, ಅದರ ಸಂಗೀತವೂ ಗೆದ್ದಂತೆ, ಜೊತೆಗೆ ಅದಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೇಡಿಕೆ. ಭಾರತೀಯ ಸಂಗೀತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ವರೂಪ ವಿಶ್ವದ ಬೇರೆಲ್ಲೂ ಕಂಡುಬರುವುದಿಲ್ಲ. ಭಾರತೀಯ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮದ ಮೇಲೆ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ತಡೆಯುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಪ್ರಯತ್ನ ನಡೆಸಿ, ಸ್ವಲ್ಪಮಟ್ಟಿಗೆ ಯಶಸ್ವಿಯೂ ಆದವು. ೧೯೯೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟಾರೆ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೯೫ರಷ್ಟು ಪಾಲು ಹೊಂದಿದ್ದ ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತ, ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ಶೇ. ೬೦ರಿಂದ ೭೦ಕ್ಕೆ ಇಳಿದಿದೆ. ದೇಶದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮದ ವಹಿವಾಟು ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ೧೫ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಿತ್ತು.

ಸದೃಢವಾದ ಸಂಗೀತ ಪರಂಪರೆ ಹೊಂದಿರುವ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಈ ವಹಿವಾಟು ತೀರ ಕಡಿಮೆ. ಸುಮಾರು ೨೭.೫೭ ಬಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಷ್ಟಿರುವ ವಿಶ್ವದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಸಂಗೀತದ ವಹಿವಾಟಿನಲ್ಲಿ ಇದು ಎಳ್ಳಷ್ಟೂ ಇಲ್ಲ. ಭಾರತೀಯ ಸಂಗೀತ ಉದ್ಯಮಗಳ ಸಂಘ (ಐಎಂಐ) ಪ್ರಕಾರ, ದೇಶದ ಸಂಗೀತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ೧೯೯೦ರ ಉತ್ತರಾರ್ಧದಿಂದ ಕ್ಷೀಣಿಸುತ್ತಿದೆ. ೧೫ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಲ್ಲಿ, ಅರ್ಧದಷ್ಟು ಮಾತ್ರ ಶಾಸನಬದ್ಧ ವ್ಯವಹಾರವಾಗಿದೆ. ಉಳಿದದ್ದು, ಕ್ಯಾಸೆಟ್, ಸಿ.ಡಿ. ವಿ.ಸಿ.ಡಿ, ಡಿ.ವಿ.ಡಿಗಳ ನಕಲುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಜಾಲಗಳ ಕಾರುಬಾರು. ಈ ನಕಲಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ, ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮದ ಹಣ ಹರಿದು ಹಂಚಿಹೋಗಿದೆ. ಭಾರತದ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ ಹಿಂದಿ ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತದ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಇದು ಆಕರ್ಷಕ ಉದ್ದಿಮೆಯಾಗಲೇ ಇಲ್ಲ. ಇಡೀ ವಿಶ್ವದ ಶೇ. ೭೫ರಷ್ಟು ಸಂಗೀತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಐದು ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ನಿಯಂತ್ರಿಸಿದರೆ, ಭಾರತದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಶೇ. ೫೦ರಷ್ಟು ಭಾಗವನ್ನು ೧೦ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹಂಚಿಕೊಂಡಿವೆ.

ಇದರರ್ಥ, ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಉಳಿಗಾಲವೇ ಇಲ್ಲವೆಂದಲ್ಲ. ಮೊಬೈಲ್ ಟೆಲಿಫೋನ್ (ರಿಂಗ್ ಟೋನ್‌ಗಳು), ಅಂತರ್ಜಾಲ, ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ಮತ್ತು ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಆದಾಯದ ಗಣಿಗಳಾಗಿವೆ. ಇವುಗಳಿಂದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಆದಾಯದ ಶೇ. ೧೦ರಿಂದ ೩೦ರಷ್ಟು ಆದಾಯ ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಬರುವುದರಲ್ಲಿ ಅನುಮಾನವೇ ಇಲ್ಲ. ಜತೆಗೆ ಹೋಂ ವಿಡಿಯೋ ಮಾರಾಟದಿಂದ ಕೂಡ ಹಣ ಗಳಿಸುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿದೆ. ಭಾರತೀಯ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ ಇವುಗಳನ್ನು ಹೊಸ ಅವಕಾಶಗಳೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕೇ ಹೊರತು ಸಮಸ್ಯೆಗಳೆಂದಲ್ಲ. ಜತೆಗೆ ಭಾರತೀಯ ಸಂಗೀತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವೈವಿಧ್ಯತೆ ಹಿಂದೆಂದಿಗಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ರಬ್ಬಿ, ಶುಭ ಮುದ್ಗಲ್,

ಇಂಡಿಯನ್ ಓಷನ್‌ಗಳಂತಹ ವಿವಿಧ ಪ್ರಾಕಾರಗಳ ಸಂಗೀತ ಲಭ್ಯವಿದೆ. ಜತೆಗೆ ಹೊಸ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಅವಕಾಶಗಳು ಇದ್ದೇ ಇವೆ. ಈ ಎಲ್ಲ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ ಬೆಳೆಯಬೇಕಿದೆ.

ಉದ್ಯಮ ನಡೆದು ಬಂದ ದಾರಿ

೧೮೭೭ರಲ್ಲಿ ಥಾಮಸ್ ಎಡಿಸನ್ ಫೋನೋಗ್ರಾಫ್ ಅನ್ವೇಷಿಸುವವರೆಗೂ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮವೆಂದರೆ, ಸಂಗೀತ ಕಛೇರಿಗಳಿಗಷ್ಟೇ ಸೀಮಿತವಾಗಿತ್ತು. ೧೮೯೦ರಲ್ಲಿ ಎಮಿಲಿ ಬರ್ನರ್ ಎಂಬಾಕೆ ಫೋನೋಗ್ರಾಫ್ ಉಪಕರಣವನ್ನು ಗೃಹಬಳಕೆಗೆ ಹೊಂದುವಂತೆ ಪರಿವರ್ತಿಸಿದರು. ನಂತರ 'ದಿ ವಿಕ್ಟರ್ ಟಾಕಿಂಗ್ ಕಂಪನಿ' ಇದನ್ನು ಗ್ರಾಮೋಫೋನ್ ಆಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸಿತು. ಹೀಗೆ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ ಮಹತ್ವದ ತಿರುವು ಪಡೆಯಿತು. ೨೦ನೇ ಶತಮಾನದ ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ, ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಅಪಾರ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧೆ ಒಡ್ಡಿತು. ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಹಾಗೂ ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ನಡುವೆ ರಾಯಲ್ಟಿಯ ವಿಚಾರವಾಗಿ ತಿಕ್ಕಾಟಗಳು ನಡೆಯುತ್ತಲೇ ಇತ್ತು.

೧೯೦೧ರಲ್ಲಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಮೊಟ್ಟ ಮೊದಲ ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆ 'ದಿ ಗ್ರಾಮೋಫೋನ್ ಮತ್ತು ಟೈಪ್‌ರೈಟರ್ ಕಂಪನಿ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ ಲಿಮಿಟೆಡ್' (ಇದನ್ನು 'ಗ್ರಾಮ್ಕೋ' ಎಂದೂ ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ.) ಆರಂಭವಾಯಿತು. ಇದು ಈಗಾಗಲೇ ಲಂಡನ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದ್ದ ಇದೇ ಹೆಸರಿನ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಶಾಖೆಯಾಗಿತ್ತು. ೧೯೦೨ರಲ್ಲಿ ಕಲ್ಕತ್ತಾದಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೫೫೦ ಧ್ವನಿ ಮುದ್ರಣಗಳನ್ನು ಮಾಡಿ, ಅದನ್ನು ಜರ್ಮನಿಯ ಹಾನೋವರ್‌ನಲ್ಲಿ ಡಿಸ್ಕ್‌ಗಳಾಗಿ ಮುದ್ರಿಸಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಈ ಸಂಸ್ಥೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಿತ್ತು.

೧೯೦೦ರ ಆರಂಭದಲ್ಲಿ, ಗ್ರಾಮ್ಕೋಗೆ ಯುರೋಪ್ ಹಾಗೂ ಭಾರತೀಯ ಮೂಲದ ಇತರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧೆ ಇತ್ತು. ಸಿಂಗರ್ ರೆಕಾರ್ಡ್ಸ್; ದಿ ಜೇಮ್ಸ್ ಓಪೆಲಾ ರೆಕಾರ್ಡ್ಸ್; ಬೆಕಾ ರೆಕಾರ್ಡ್ಸ್; ರಾಮಾ-ಗ್ರಾಫ್ ಡಿಸ್ಕ್ ರೆಕಾರ್ಡ್ಸ್; ಎಚ್. ಬೋಸ್ ರೆಕಾರ್ಡ್ಸ್; ರಾಯಲ್ ರೆಕಾರ್ಡ್ಸ್ ಮತ್ತು ಬಿನಾ ಪಾಣಿ ಡಿಸ್ಕ್ ರೆಕಾರ್ಡ್ಸ್ ಮತ್ತಿತರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿದ್ದವು. ಈ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧೆಯಿಂದಾಗಿ, ೧೯೦೭ರಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಮ್ಕೋ ಡಿಸ್ಕ್ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಕಲ್ಕತ್ತೆಯಿಂದ ವಿದೇಶಕ್ಕೆ ವರ್ಗಾಯಿಸಿತು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಸಂಸ್ಥೆ, ಇತರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗಿಂತ ವೇಗವಾಗಿ ಡಿಸ್ಕ್‌ಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಆವರಿಸಿತು. ಇತರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಡಿಸ್ಕ್ ಉತ್ಪಾದನೆಗೆ ಯುರೋಪಿನ ದೇಶಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದ್ದವು. ೧೯೭೦ರವರೆಗೆ, ಗ್ರಾಮ್ಕೋ ಭಾರತದ ಏಕೈಕ ಗ್ರಾಮೋಫೋನ್ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿತ್ತು. ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಥೆ, ಗ್ರಾಮೋಫೋನ್ ರೆಕಾರ್ಡ್ಸ್ ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಮೋಫೋನ್ ಉಪಕರಣ, ಎರಡನ್ನೂ ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತಿತ್ತು. ೧೯೧೨ರಲ್ಲಿ ಹಲವು ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳು ಬಾಗಿಲು ಮುಚ್ಚಿದರೂ, ಗ್ರಾಮ್ಕೋ ಯಶಸ್ಸಿನ ಪಯಣ

ಮುಂದುವರೆಸಿತು. ೧೯೨೫ರಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಥೆ, ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಲೇಬಲ್ ಪರಿಚಯಿಸಿತು. ೧೯೨೮ರಲ್ಲಿ ಕೊಲಂಬಿಯಾ ಗ್ರಾಮೋಫೋನ್ ಕಂಪನಿಯಿಂದ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧೆ ಉಂಟಾಯಿತು. ಆದರೆ ಎಲ್ಲ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳನ್ನು ದಿಟ್ಟವಾಗಿ ಎದುರಿಸಿ, ಗ್ರಾಮ್ಕೋ ದೇಶದ ಬಹುದೊಡ್ಡ ಹಾಗೂ ಪ್ರಬಲ ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿ ಬೆಳೆಯಿತು. ೧೯೩೧ರಲ್ಲಿ ಕೊಲಂಬಿಯಾ ಗ್ರಾಮೋಫೋನ್, ಓಡಿಯಾನ್ ಮತ್ತು ಪಾತ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಎಲ್ಲ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳು ಒಗ್ಗೂಡಿದವು. ಇದಕ್ಕೆ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಿಕ್ ಮತ್ತು ಮ್ಯೂಸಿಕಲ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀಸ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಅಥವಾ ಈಎಂಐ ಎಂದು ಹೆಸರಿಟ್ಟರು. ಪ್ರಸ್ತುತ ೩.೬೮ ಬಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಷ್ಟು ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸುವ ಈಎಂಐ ವಿಶ್ವದ ಅಗ್ರಮಾನ್ಯ ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದೆ.

೧೯೩೦ರ ನಂತರ ಟಾಕಿ ಚಿತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಗೀತಮಯ ಚಿತ್ರಗಳು ಬರಲಾರಂಭಿಸಿದಂತೆ ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಆವರಿಸಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಅಲ್ಲಿಯವರೆಗೂ ಲಘು ಸಂಗೀತ, ಶಾಸ್ತ್ರೀಯ ಸಂಗೀತದಿಂದ ಕೂಡಿದ್ದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಈಗ ಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತ ಪ್ರಭುತ್ವ ಸಾಧಿಸಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಇಂದಿಗೂ ಬಹುತೇಕ ಇದೇ ಮಾದರಿ ಮುಂದುವರೆದಿದೆ. ಗ್ರಾಮ್ಕೋ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧೆ ಒಡ್ಡಲು ಹಲವಾರು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ದಕ್ಷಿಣ ಹಾಗೂ ಉತ್ತರ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಹುಟ್ಟಿಕೊಂಡರೂ ಯಾವುವೂ ಬಹಳ ಕಾಲ ಉಳಿಯಲಿಲ್ಲ.

೧೯೬೦ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯತೆ ಸಾಧಿಸಿತ್ತು. ಇದರ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳೆಲ್ಲ ನಗಣ್ಯವಾಗಿದ್ದವು. ಯಾಕೆಂದರೆ, ಪೂರ್ವದಲ್ಲಿ ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ್ ಮತ್ತು ಮೆಗಾಫೋನ್; ದಕ್ಷಿಣದಲ್ಲಿ ಸಂಗೀತ, ಹಾಥಿ, ಮತ್ತು ಎವಿಎಂ; ಉತ್ತರದಲ್ಲಿ ಬ್ರಿಜ್‌ವಾಣಿ ಮತ್ತು ಮಾರ್ವಾಡಿ ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಡಿಸ್ಕ್‌ಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತಿದ್ದುದೇ ಗ್ರಾಮ್ಕೋ ಸಂಸ್ಥೆ. ೧೯೬೦ರಲ್ಲಿ ಪಾಲಿಡರ್ (ಈಗ ಮ್ಯೂಸಿಕ್ ಇಂಡಿಯಾ) ಸಂಸ್ಥೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರವೇಶಿಸಿದಾಗ, ಗ್ರಾಮ್ಕೋಗೆ ಗಂಭೀರವಾದ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿ ಹುಟ್ಟಿಕೊಂಡಂತಾಯಿತು. ಆಗ ಗ್ರಾಮ್ಕೋ ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತದ ಹಕ್ಕಗಳನ್ನು ಪಾಲಿಡರ್‌ಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿದ ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಹಾಗೂ ಸಂಗೀತ ಸಂಯೋಜಕರಿಗೆ ಬಹಿಷ್ಕಾರ ಹಾಕುತ್ತಿತ್ತು. ಗ್ರಾಮ್ಕೋಗೆ ತನ್ನ ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯತೆಗೆ ಭಂಗ ಬಂದಿದ್ದು ಕೂಡ ಹೊಸ ಅನುಭವವೇ ಆಗಿತ್ತು. ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದ ಶಶಿ ಗೋಪಾಲ್ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ; "ಆಗ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಬಗ್ಗೆ, ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಬಗ್ಗೆ ಯಾವುದೇ ರೀತಿಯ ಮಾಹಿತಿ ಇರಲಿಲ್ಲ. ಒಂದೇ ಒಂದು ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರ ಮತ್ತು ಒಂದೇ ಒಂದು ಟಿ.ವಿ. ಜಾಲ ದೇಶದಲ್ಲಿತ್ತು. ಹೀಗಾಗಿ ನಮ್ಮದೇ ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯತೆಯಿತ್ತು." ಒಂದು ಅಂದಾಜಿನ ಪ್ರಕಾರ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಇದುವರೆಗೂ ಮುದ್ರಿತವಾಗಿರುವ ಸಂಗೀತದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೦ರಷ್ಟು ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಬಳಿಯಿದೆ.

೨೦ನೇ ಶತಮಾನದ ಆರಂಭದ ದಿನಗಳು ಸಂಗೀತದ ಸುವರ್ಣಯುಗವಾಗಿತ್ತು. ಲತಾ ಮಂಗೇಷ್ಕರ್, ಮಹಮದ್ ರಫಿ, ನೌಷಾದ್, ಎಸ್. ಡಿ. ಬರ್ಮನ್, ಸೈಗಲ್,

ಸುರ್ಲೈಯಾ, ಸಾಹಿರ್ ಲುಧಿಯಾನ್ವಿ, ಹೇಮಂತ್ ಕುಮಾರ್ ಅವರಂತಹ ಅದ್ಭುತ ಸಂಗೀತ ನಿರ್ದೇಶಕರು, ಗೀತ ಸಾಹಿತಿಗಳು, ಗಾಯಕರು ಈ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಅದ್ಭುತ ಸಂಗೀತ ಸೃಷ್ಟಿಸುತ್ತಿದ್ದರು. ಇವೆಲ್ಲವೂ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಬಳಿ ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿದೆ. ಆಗ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ ಹೆಚ್ಚು ಲಾಭದಾಯಕವಾಗಿತ್ತು. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಗ್ರಗಣ್ಯ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದ್ದ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ನಿವ್ವಳ ಶೇ. ೨೦ರ ಮಾರ್ಜಿನ್‌ನಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಸುತ್ತಿತ್ತು. ನಂತರ ಇದು ೧೯೭೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫ರಿಂದ ೧೦ಕ್ಕೆ ಇಳಿಯಿತು. ಇದೇ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ, ಐರೋಪ್ಯ ಸಂಗೀತದಲ್ಲಿ ಸಿಬಿಎಸ್ ಮತ್ತು ಪೂರ್ವಭಾರತದ ಸಂಗೀತದಲ್ಲಿ ಇನ್ ರೆಕೋ ಹಾಗೂ ದೇಶೀ ಸಂಗೀತದಲ್ಲಿ ಪಾಲಿಡರ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹೆಸರು ಮಾಡಿದವು.

೧೯೭೦ರಲ್ಲಿ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳು ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾರಂಭಿಸಿದಾಗ, ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಇದನ್ನು 'ಕೇವಲ ಒಂದು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ' ಎಂದು ಅಲ್ಲಗಳೆದಿತ್ತು. ಹೀಗಾಗಿ, ಕ್ಯಾಸೆಟ್ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಹಣ ತೊಡಗಿಸುವ ಬದಲು ಕಲ್ಕತ್ತಾದಲ್ಲಿ ರೆಕಾರ್ಡ್‌ಗಳ ಉತ್ಪಾದನಾ ಕಾರ್ಖಾನೆ ತೆರೆಯಲು ಸಂಸ್ಥೆ ಹಣ ತೊಡಗಿಸಿತು. ಆದರೂ ೧೯೭೦ರಲ್ಲಿ ಮ್ಯೂಸಿಕ್ ಕ್ಯಾಸೆಟ್ ಕಾರ್ಖಾನೆಯನ್ನು ಕೂಡ ಸ್ಥಾಪಿಸಿತು. ಇದು ೧.೨ ಮಿಲಿಯನ್ ಪ್ರತಿಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೊಂದಿತ್ತು. ಆದರೆ ಉತ್ಪಾದನೆಯಾದ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೫ರಷ್ಟು ರಫ್ತಾಗಬೇಕೆಂದು ಪರವಾನಗಿ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದ್ದ ಸಂಸ್ಥೆ, ಸುಮಾರು ೦.೯ ಮಿಲಿಯನ್ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ರಫ್ತು ಮಾಡಲೇಬೇಕಿತ್ತು. ಉಳಿದ ೦.೩ ಮಿಲಿಯನ್ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದಿತ್ತು. ಸಂಸ್ಥೆ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಜನಪ್ರಿಯಗೊಳಿಸಲು ಯಾವುದೇ ಕ್ರಮ ಕೈಗೊಳ್ಳದೆ, ಗ್ರಾಹಕರು ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸದಿರಲೆಂದು, ಅವುಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸಿತು. ಯಾಕೆಂದರೆ, ಸುಮಾರು ೭೦ ವರ್ಷಗಳ ಕಾಲ ಭಾರತದ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಬಲ್ಯ ಮೆರೆದಿದ್ದ ಎಚ್‌ಎಂವಿಗೆ ಯಾರ ಭಯವೂ ಇರಲಿಲ್ಲ. ಉತ್ಪಾದನೆಯ ವೆಚ್ಚ ನಿಭಾಯಿಸಲಾಗದೆ, ಸಂಸ್ಥೆ ಕ್ಯಾಸೆಟ್ ಕಾರ್ಖಾನೆಗೆ ಬೀಗ ಜಡಿದ ಮೇಲೆ, ಫಿಲಿಪ್ಸ್, ಸೋನಿಡೈನ್ ಮತ್ತು ಕಾಸ್ಮಿಕ್‌ನಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಬಿಟ್ಟುಕೊಟ್ಟ ಹಾಗಾಯಿತು.

ಗ್ರಾಮ್ಕೋ ಏಕೋ ಎನೋ, ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಅರಿತುಕೊಳ್ಳಲೇ ಇಲ್ಲ. ಎಲ್ ಪಿ ರೆಕಾರ್ಡ್‌ಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆಯಲ್ಲಿಯೇ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಂಡಿತು. ಎಲ್ ಪಿ ರೆಕಾರ್ಡ್‌ಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆಗೆ ಭಾರೀ ಬಂಡವಾಳ ಬೇಕು, ಆದರೆ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆ ಗುಡಿಕೈಗಾರಿಕೆಯಂತೆ ಎಂಬ ಅಂಶ ಗ್ರಾಮ್ಕೋಗೆ ಮನವರಿಕೆಯಾಗಲಿಲ್ಲ. ಒಂದು ಕ್ಯಾಸೆಟ್ ಉತ್ಪಾದನೆಯ ವೆಚ್ಚ ೮ ರೂ. ಆದರೆ, ಒಂದು ಎಲ್ ಪಿ ರೆಕಾರ್ಡ್ ಉತ್ಪಾದನೆಯ ವೆಚ್ಚ ೨೦ ರೂ.ಗಳು. ಕ್ಯಾಸೆಟ್ ಉತ್ಪಾದನೆಗೆ ಅಧಿಕ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇಲ್ಲದಿರುವುದರಿಂದ, ಇತರ ಯಾವುದಾದರೂ ಸಂಸ್ಥೆ ಈ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಬಹುದೆಂಬ ಅಂಶ ಕೂಡ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಗಮನಕ್ಕೆ ಬರಲಿಲ್ಲ.

೧೯೮೦ರವರೆಗೆ ದೇಶದ ೨೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳ ಸಂಗೀತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ರೆಕಾರ್ಡ್ ಡಿಸ್ಕ್‌ಗಳೇ ಆವರಿಸಿದ್ದವು. ಹೀಗಾಗಿ ರೆಕಾರ್ಡ್ ಡಿಸ್ಕ್‌ಗಳ ಅಗ್ರಗಣ್ಯ ಸಂಸ್ಥೆ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯತೆ ಸಾಧಿಸಿತ್ತು. ಆದರೆ ೧೯೮೨ರಲ್ಲಿ ಎಚ್‌ಎಂವಿಗೆ ಪ್ರಬಲವಾದ ಆಘಾತ ಕಾದಿತ್ತು. ಭಾರತೀಯ ಕಾಪಿರೈಟ್ ಕಾಯ್ದೆಯಲ್ಲಿನ ನ್ಯೂನತೆಯನ್ನೇ ಬಂಡವಾಳವನ್ನಾಗಿ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಗುಲ್ಷನ್ ಕುಮಾರ್ ಎಂಬ ಹಣ್ಣುಗಳ ವ್ಯಾಪಾರಿ, **ಸೂಪರ್ ಕ್ಯಾಸೆಟ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀಸ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್ (ಟಿ-ಸಿರೀಸ್)** ಎಂಬ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿದ. ಈ ಸಂಸ್ಥೆ, ಪ್ರಸ್ತುತ ಭಾರತದ ಅಗ್ರಮಾನ್ಯ ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು. ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಹಾಡುಗಳನ್ನು ಅದೇ ಸಂಗೀತ ಸಂಯೋಜನೆಯನ್ನು ಬಳಸಿ ಹೊಸ ಗಾಯಕರಿಂದ ಹಾಡಿಸಿ, ಮುದ್ರಿಸಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದಕ್ಕೆ ಕಾಪಿರೈಟ್ ಕಾಯ್ದೆಯಡಿ ಯಾವುದೇ ತಡೆಯಿರಲಿಲ್ಲ. ಕಾನೂನಿನ ಈ ನ್ಯೂನತೆಯನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡ ಗುಲ್ಷನ್ ಕುಮಾರ್, ಲತಾ ಮಂಗೇಷ್ಕರ್, ರಫಿ, ಕಿಶೋರ್ ಕುಮಾರ್ ಮತ್ತಿತರ ಗಾಯಕರ ಜನಪ್ರಿಯ ಹಾಡುಗಳನ್ನು ಹೊಸ ಗಾಯಕರ ಧ್ವನಿಗಳಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಣ ಮಾಡಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾರಂಭಿಸಿದ. ಇದನ್ನು 'ವರ್ಷನ್ ರೆಕಾರ್ಡಿಂಗ್' ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಯಿತು. ೧೦-೧೫ ರೂ. ಬೆಲೆಯ ಈ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಅಧಿಕೃತ ವಿತರಕರ ಮಾರ್ಗ ಅನುಸರಿಸದೆ, ಪಾನ್ ಅಂಗಡಿಗಳು, ಫುಟ್‌ಪಾತ್‌ಗಳು, ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳು, ಹಾಗೂ ಇನ್ನಿತರ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿದ. ಗುಲ್ಷನ್ ಕುಮಾರ್ ಅಕ್ಟ್ರಾಯ್‌ನಿಂದ ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಂಡು ಇಷ್ಟು ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗೆ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ ಎಂಬ ಆಪಾದನೆಗಳು ಕೇಳಿ ಬಂದವು.

ಅದೇನೇ ಇದ್ದರೂ, ಈ ಬದಲಾವಣೆಯಿಂದ, ಭಾರತದ ಸಂಗೀತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ವರೂಪವೇ ಬದಲಾಗಿಹೋಯಿತು. ಸಂಗೀತ ಭಾರತದ ಸಾಮಾನ್ಯರನ್ನು ತಲುಪುವಂತಾಯಿತು. ೧೯೮೩ರಲ್ಲಿ ಒಂದು ಬಿಡಿ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ನ ಬೆಲೆ ೨೫ ರೂ. ಇದ್ದರೆ, ರೆಕಾರ್ಡ್‌ನ ಬೆಲೆ ೪೦ ರೂ. ಇತ್ತು. ಕ್ಯಾಸೆಟ್ ಪ್ಲೇಯರ್‌ನ ಬೆಲೆ ೬೦೦ ರೂ. ಇದ್ದರೆ, ರೆಕಾರ್ಡ್ ಪ್ಲೇಯರ್‌ನ ಬೆಲೆ ೧೦೦೦ ರೂ. ಇತ್ತು. ೧೯೮೨-೮೩ರಲ್ಲಿ ಎಚ್‌ಎಂವಿಗೆ ೪೨ ಲಕ್ಷ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ನಷ್ಟವಾಯಿತು. ಇದೇ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಸೂಪರ್ ಕ್ಯಾಸೆಟ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿಯ ಟಿ-ಸಿರೀಸ್ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಅನುಸರಿಸಿ, ಟಿಪ್ಸ್, ಮತ್ತು ವೀನಸ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹುಟ್ಟಿಕೊಂಡವು. ಮೊದಲಿಗೆ ಟಿ-ಸಿರೀಸ್‌ನಂತೆ 'ವರ್ಷನ್ ರೆಕಾರ್ಡಿಂಗ್' ವ್ಯವಹಾರ ಆರಂಭಿಸಿದ ಇವು, ನಂತರ ಶಾಸನಬದ್ಧವಾಗಿ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡಲಾರಂಭಿಸಿದವು. ೧೯೮೫ರಲ್ಲಿ ೨೦೦ ಮಿಲಿಯನ್ ಹಣಗಳಿಸಿದ್ದ, ಗುಲ್ಷನ್ ಕುಮಾರ್ ೧೯೯೯ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ೧.೩ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಆದಾಯ ಗಳಿಸಿದ್ದ. ಈ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಆರಂಭವಾದ ರೀತಿ ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿಲ್ಲದಿದ್ದರೂ, ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಇವುಗಳಿಂದಾಗಿ ಒಟ್ಟಾರೆ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಸಹಾಯವಾಗಿರುವುದರಲ್ಲಿ ಎರಡು ಮಾತಿಲ್ಲ.

೧೯೮೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ನಕಲಿ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳ ಹಾವಳಿ ತಡೆಯುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಲಾಬಿ ನಡೆಸಿ ಭಾರತೀಯ ಕಾಪಿರೈಟ್ ಕಾಯ್ದೆಗೆ ತಿದ್ದುಪಡಿ ಮಾಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಯಿತು. ಇದರ ಪ್ರಕಾರ ನಕಲು ಮಾಡುವುದು ಕಾನೂನಿನ ಪ್ರಕಾರ ಅಪರಾಧ ಎಂದಾಯಿತು. ನಂತರ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಸಂಸ್ಥೆ, ಸಿಬಿಎಸ್, ಪಾಲಿಗ್ರಮ್, ಮಾಸ್ಟರ್ ರೆಕಾರ್ಡ್ಸ್, ಇನ್ ರೆಕೋ ಮತ್ತಿತರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಒಗ್ಗೂಡಿಸಿ ಭಾರತೀಯ ಫೋನೋಗ್ರಾಫಿಕ್ ಉದ್ಯಮಗಳ ಸಂಘ (ಐಪಿಐಎ) ಸ್ಥಾಪಿಸಿ ನಕಲಿ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳ ವಿರುದ್ಧ ಸಮಯ ಸಾರಿತು. ನಂತರ ಇದು ಭಾರತೀಯ ಸಂಗೀತ ಉದ್ಯಮಗಳ ಸಂಘ (ಐಎಂಐ) ಎಂದು ಬದಲಾಯಿತು. ೧೯೮೪ರಲ್ಲಿ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳಿಗೆ ತೆರಿಗೆ ವಿನಾಯಿತಿಯನ್ನು ಕೂಡ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಸಂಸ್ಥೆ ಪಡೆಯುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಯಿತು. ಇದರ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳ ಬೆಲೆ ಕನಿಷ್ಠ ೧೮ ರೂ.ಗಳು-ಗರಿಷ್ಠ ೩೪ ರೂ.ಗಳ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯಾಯಿತು. ೧೯೮೪-೮೫ರಲ್ಲಿ ಆರ್‌ಪಿಜಿ ಸಮೂಹ ನಷ್ಟದಲ್ಲಿದ್ದ ಗ್ರಾಮ್ಕೋ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಖರೀದಿಸಿತು.

೧೯೮೫ರಲ್ಲಿ ಪ್ರದೀಪ್ ಚಂದ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಮುಖ್ಯ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಣಾಧಿಕಾರಿಯಾಗಿ ಅಧಿಕಾರ ವಹಿಸಿಕೊಂಡ ನಂತರ, ವಿಶಿಷ್ಟ ಪ್ರಯೋಗ ನಡೆಸಿ, ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಮತ್ತೆ ಚೇತರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಮಾಡಿದರು. ಸುಮಾರು ೭೦ ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದಿ ಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತದ ಹಕ್ಕುಗಳು ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಬಳಿಯಿದ್ದವು. ಲೈಬ್ರರಿಯಲ್ಲಿ ಕೊಳೆಯುತ್ತಿದ್ದ ಇವುಗಳನ್ನು ಎಚ್‌ಎಂವಿ, ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಗಾಯಕರು, ಸಂಗೀತ ನಿರ್ದೇಶಕರು, ನಾಯಕ-ನಾಯಕಿಯರ ಸಂಗ್ರಹಯೋಗ್ಯ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳ ಸರಣಿಗಳನ್ನಾಗಿ ಮಾಡಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಕಿಶೋರ್ ಕುಮಾರ್, ಮುಖೇಶ್, ಲತಾ ಮಂಗೇಶ್ಕರ್, ಹೇಮಂತ್ ಕುಮಾರ್, ಮನ್ನಾ ಡೇ, ಎಸ್. ಡಿ. ಬರ್ಮನ್, ಹೀಗೆ ವಿವಿಧ ಗಾಯಕ, ಸಂಗೀತ ಸಂಯೋಜಕರ ಸಂಗ್ರಹಗಳನ್ನು ಸಂಸ್ಥೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾರಂಭಿಸಿತು.

ಈ ಮಧ್ಯೆ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಸಂಸ್ಥೆ ಸಿನಿಮಾ ಸಂಗೀತದ ಕಡೆಗೆ ಮತ್ತೆ ಒಲವು ತೋರಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತದ ಹಕ್ಕು ಪಡೆಯಲು ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ಮುಂಗಡ ನೀಡುವ ಪರಿಪಾಠ ಆರಂಭಿಸಿದರು. ಅದಾಗಲೇ ಹಣದ ಕೊರತೆಯಿಂದ ಬಳಲುತ್ತಿದ್ದ ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ಇದು ಬಂಡವಾಳದ ಭಾಗವಾಯಿತು. ಚಿತ್ರಗಳ ಹಾಡುಗಳು ಇಂಪಾಗಿರಲಿ, ಬಿಡಲಿ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಸಂಸ್ಥೆ ಮುಂಗಡ ನೀಡಿ ಅದರ ಹಕ್ಕನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಹೊಸ ಪರಿಪಾಠ ಬೆಳೆಸಿತು. ನಂತರ ಸಂಸ್ಥೆ ಎಲ್ಲ ಪ್ರಚಾರ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಈ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ 'ಚಾಂದಿನಿ,' 'ರಾಮ್ ಲಖನ್,' ಮತ್ತು 'ಸೌದಾಗರ್' ಚಿತ್ರಗಳು ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಲೇಬಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡಿದವು. ಆದರೆ, ಪ್ರದೀಪ್ ಚಂದ ಅವರ ಪ್ರಕಾರ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಮರುಜನ್ಮ ನೀಡಿದ ಚಿತ್ರ, ಯಾವುದೇ ಸ್ಟಾರ್‌ಗಳಿಲ್ಲದ ರಾಜಶ್ರೀ ಸಂಸ್ಥೆಯ 'ಮೈನೇ ಪ್ಯಾರ್ ಕಿಯಾ'

ಚಿತ್ರ. ಈ ಚಿತ್ರ ಭಾರೀ ಯಶಸ್ಸು ಕಂಡ ಬಳಿಕ, ಸುಮಾರು ೮ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಳಿಗೂ ಅಧಿಕ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳು ಮಾರಾಟವಾದವು.

೧೯೯೦ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಟಿಪ್ಸ್ ಮತ್ತು ವೀನಸ್‌ನಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ಕ್ಯಾಸೆಟ್ ಹಕ್ಕುಗಳಿಗಾಗಿ ಮುಂಗಡ ನೀಡುವುದಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೆ, ಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ಸಾಲ ಕೂಡ ನೀಡಲಾರಂಭಿಸಿದವು. ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರದ ಸಂಗೀತ ಮತ್ತು ಚಿತ್ರದ ಯಶಸ್ಸಿನ ನಡುವೆ ತಾಳ ಮೇಳ ಹೆಚ್ಚಾಯಿತು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, 'ತಾಲ್' ಚಿತ್ರದ ಹಾಡುಗಳು ಯಶಸ್ವಿಯಾದ ಮೇಲೆ, ಚಿತ್ರ ಬಿಡುಗಡೆಯಾದಾಗ ಭರ್ಜರಿ ಓಪನಿಂಗ್ ಪಡೆದಿತ್ತು.

ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಕೂಡ ಟಿ-ಸಿರೀಸ್ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಗಾಯಕರ ಮೇಲೆ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಹೀಗೆ ಬೆಳಕಿಗೆ ಬಂದವರಲ್ಲಿ ಅಲೀಷಾ ಚಿನಯ್, ಮಲ್ಕಿತ್ ಸಿಂಗ್ ಪ್ರಮುಖರು. ಟಿ-ಸಿರೀಸ್ ಹೊಸ ಸಂಗೀತ ನಿರ್ದೇಶಕರು, ಗೀತ ಸಾಹಿತಿಗಳು, ಗಾಯಕರ ಮೇಲೆ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿ ಯಶಸ್ಸು ಸಾಧಿಸಿತು. ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಅದ್ಭುತ ಪ್ರತಿಭೆಗಳು ಬೆಳಕಿಗೆ ಬಂದವು. ಟಿ-ಸಿರೀಸ್‌ನ ಇಂತಹ ಒಂದು ಕೊಡುಗೆ ಖ್ಯಾತ ಗಾಯಕ ಸೋನು ನಿಗಂ.

೧೯೮೯ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಎಚ್‌ಎಂವಿ ಮತ್ತೆ ಲಾಭ ಗಳಿಸುವ ಹಂತಕ್ಕೆ ಬಂತು. ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಗುಲ್ಷನ್ ಕುಮಾರ್, ಟೇಪ್‌ಡೆಕ್‌ಗಳು, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ಗಳು, ಸಿ.ಡಿ. ಪ್ಲೇಯರ್‌ಗಳು, ವಿಡಿಯೋ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳು, ಟಿ.ವಿ. ಸೆಟ್‌ಗಳು, ಮತ್ತಿತರ ಉಪಕರಣಗಳ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ನಂತರ ಇವರು ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೂ ಕೈಹಾಕಿದರು. ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಿಂದ, ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆದಾಯ ಬರುವುದು ಹಾಗೂ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಆಡಿಯೋ ಹಕ್ಕು ಪಡೆಯಲು ನಿರ್ಮಾಪಕರಿಗೆ ಹಣ ನೀಡುವುದು, ಈ ಎರಡು ಅಂಶವನ್ನು ಗಮನಿಸಿದ ಗುಲ್ಷನ್ ಕುಮಾರ್, ಎರಡು ಆಯಾಮಗಳನ್ನು ಒಗ್ಗೂಡಿಸಲು ನಿರ್ಧರಿಸಿದರು. ಪರಿಣಾಮ; ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಪಾದಾರ್ಪಣೆ. ಗುಲ್ಷನ್ ಕುಮಾರ್ ನಿರ್ಮಿಸಿದ 'ಆಶಿಕಿ' ಭರ್ಜರಿ ಯಶಸ್ಸು ಪಡೆದರೆ, 'ಲಾಲ್ ದುಪಟ್ಟ ಮಲ್‌ಮಲ್ ಕಾ' ಚಿತ್ರ ಸಾಮಾನ್ಯ ಯಶಸ್ಸು ಪಡೆಯಿತು.

೧೯೯೦ರ ದಶಕದ ಆರಂಭದ ಹೊತ್ತಿಗೆ, ಸಂಗೀತ ದೊಡ್ಡ ಉದ್ದಿಮೆಯಾಗಿ ಬೆಳೆದಿತ್ತು. ಈ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ 'ಚಾನಲ್ ವಿ,' 'ಎಂಟಿವಿ'ಯಂತಹ ಸಂಗೀತದ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಹುಟ್ಟಿಕೊಂಡವು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಸಂಗೀತದ ವಿಡಿಯೋಗಳು ಬರಲಾರಂಭಿಸಿದವು. ಬೃಹತ್ ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮತ್ತು ಭಾರತೀಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಸಂಗೀತದ ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಅಡಿಯಿರಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದವು. ಎಲ್ಲಕ್ಕಿಂತ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸಿ.ಡಿ.ಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರವೇಶಿಸಿದ್ದರಿಂದ, ಒಟ್ಟಾರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ವರೂಪವೇ ಬದಲಾಯಿತು.

'ಎಂಟಿವಿ,' 'ಚಾನೆಲ್ ವಿ,' 'ಜೀ ಮ್ಯೂಸಿಕ್,' 'ಎಟಿಎನ್,' ಮತ್ತು 'ಈಟಿಸಿ'ಯಂತಹ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಿಂದಾಗಿ ಸಂಗೀತದ ವಿಡಿಯೋಗಳಿಗೆ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾದವು. ಜತೆಗೆ ಇವು ಕೇಳುಗರಿಗೆ ವೈವಿಧ್ಯತೆ ನೀಡಿದವು. ಗಾಯಕರಿಗೂ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅವಕಾಶ ಒದಗಿ ಬಂದವು. ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ ಸಿನಿಮೇತರ ಪ್ರಾಕಾರಗಳ ಸಂಗೀತ ಶೇ. ೧೦ರಿಂದ ೩೦ಕ್ಕೆ ಏರಿತು. ಸಿ.ಡಿ.ಗಳು ಸಂಗೀತ ಕೇಳುವ ಹೊಸ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ರೂಪುಗೊಂಡವು.

ಉದ್ಯಮದ ಆಯಾಮಗಳು

ಭಾರತೀಯ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ ಭರವಸೆ ಮೂಡಿಸಿದ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಹಲವಾರು ವಿದೇಶಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಇಲ್ಲಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಿದವು. ವಿದೇಶಿ ನೆಲದಲ್ಲಿ ಪಾರಮ್ಯ ಸಾಧಿಸಿರುವ ಹಲವಾರು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅಷ್ಟೇನೂ ಸಾಧನೆ ಮಾಡಿಲ್ಲ. ಈ ಮಧ್ಯೆ ನಕಲಿ ಸಿ.ಡಿ.ಗಳ ಹಾವಳಿ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಿಭಾಗೀಕರಣದಿಂದಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಭಾರತದ ಸಂಗೀತ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಲು ಮುಂದೆ ಬರುತ್ತಿಲ್ಲ. ಯೂನಿವರ್ಸಲ್ ಹಾಗೂ ಸೋನಿ-ಬಿಎಂಜಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಈಗ ಕೆಲವು ವರ್ಷಗಳಿಂದಲೂ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿದ್ದರೂ ಅಷ್ಟೇನೂ ಯಶಸ್ಸು ಕಂಡಿರಲಿಲ್ಲ. ಭಾರತದ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಕೂಡ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದ ಆದಾಯವನ್ನೇನು ಗಳಿಸುತ್ತಿಲ್ಲ. ಉದ್ಯಮದ ಪ್ರಬಲ ಶಕ್ತಿ ಸೂಪರ್ ಕ್ಯಾಸೆಟ್ಸ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀಸ್‌ನ ಅಂದಾಜು ವಹಿವಾಟು ೩ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳು ಮಾತ್ರ, ಇನ್ನು ಸಾರೇಗಾಮ ೧ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಉದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಈಗ ಉದಯಿಸುತ್ತಿರುವ ಹೊಸ ವಿತರಣೆಯ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ.

೨೦೦೦ದಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳಿಗೆ ಪ್ರಯೋಗಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಪರವಾನಗಿ ನೀಡಿದ ಐಎಂಐ, ಹೀಗೆ ಮಾಡಿದ ವಿಶ್ವದ ಮೊದಲ ಒಕ್ಕೂಟಗಳಲ್ಲೊಂದು. ಈ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳು, ಇಂಟರ್ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಹಾಡುಗಳನ್ನು ಬಿತ್ತರಿಸುವುದಲ್ಲದೆ, ಡೌನ್‌ಲೋಡ್ ಸೌಲಭ್ಯ ಕೂಡ ನೀಡುತ್ತವೆ. Hungama.comನಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಈ ಪರವಾನಗಿಗಳನ್ನು ಪಡೆದಿವೆ. ಇವು ಹಾಡುಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ, ಡಿಜಿಟಲ್ ಪರಿವರ್ತನೆ ಮಾಡಿ, ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಅಥವಾ ನೇರವಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತವೆ.

ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆದಾಯ ತರುವ ಮಾಧ್ಯಮ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್‌ಗಳು. ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಹಾಡುಗಳನ್ನು ಡೌನ್‌ಲೋಡ್ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದರೆ ೫ರಿಂದ ೩೦ ರೂ.ಗಳನ್ನು ತೆರಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳು ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ, ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹಾಗೂ ಮೊಬೈಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಆದಾಯ ಗಳಿಸುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತವೆ.

ದೇಶದ ೮೦ ಮಿಲಿಯನ್ ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ.೧೫ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ ಎಂಪಿ೩ ಸೌಕರ್ಯ ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ನೇರವಾಗಿ ಅಂತರ್ಜಾಲದಿಂದ ಹಾಡುಗಳನ್ನು ಡೌನ್‌ಲೋಡ್ ಮಾಡಬಹುದು. ಪ್ರಸ್ತುತ ಮಾರಾಟವಾಗುತ್ತಿರುವ ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೪೫ಕ್ಕಿಂತ ಅಧಿಕ ಸೆಟ್‌ಗಳು ಅಂತರ್ಜಾಲ ಜೋಡಣೆಗೆ ಅರ್ಹವಾಗಿದ್ದು, ಹಾಡುಗಳನ್ನು ಡೌನ್‌ಲೋಡ್ ಮಾಡಿ, ಸೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಸ್ಥಳಾವಕಾಶ (ಬ್ಯಾಂಡ್‌ವಿಡ್ತ್) ಇವುಗಳಿಗಿವೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಇವು ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಆದಾಯದ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಲಿದೆ.

ಇನ್ನು ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳಿಂದ ಕೂಡ ರಾಯಲ್ಟಿ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಆದಾಯ ಬರಲಿದೆ. ಇನ್ನೆರಡು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೩೫೦ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಬರಲಿದ್ದು, ಶೇ. ೨೦ರಿಂದ ೩೦ರಷ್ಟು ಆದಾಯ ನೀಡಲಿದೆ. ಜತೆಗೆ ವರ್ಲ್ಡ್‌ಸ್ಪೇಸ್ ಅಥವಾ ಎಕ್ಸ್‌ಎಂನಂತಹ ಉಪಗ್ರಹ ರೇಡಿಯೋ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಆಡಿಯೋ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಮತ್ತೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿದೆ. ವರ್ಲ್ಡ್‌ಸ್ಪೇಸ್‌ಗೆ ೨೦೦೫ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ೬೦,೦೦೦ ಚಂದಾದಾರರಿದ್ದರು. ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಹೋಂ ವಿಡಿಯೋ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಆರಂಭಿಸಿವೆ. ಇದು ಕೂಡ ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಆದಾಯ ತರಲಿದೆ.

ವ್ಯಾವಹಾರಿಕ ಸ್ವರೂಪ

ಭಾರತೀಯ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತದ ಭರಾಟೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದರೂ ಇತರ ಸಂಗೀತ ಪ್ರಾಕಾರಗಳಿಗೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿದೆ. ಜಾಗತಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಮ್ಯೂಸಿಕ್ ಆಲ್ಬಂಗಳಿಗೆ ಇರುವ ಭಾರೀ ಬೇಡಿಕೆ ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿಯೂ ಕಂಡು ಬರುತ್ತಿದೆ. ಜತೆಗೆ ಭಕ್ತಿ ಸಂಗೀತ, ಗಜ಼ಲ್‌ಗಳು, ಶಾಸ್ತ್ರೀಯ ಸಂಗೀತ, ಹಿಂದಿ ಪಾಪ್, ಹೀಗೆ ಹಲವಾರು ಸಿನಿಮೇತರ ಸಂಗೀತ ಪ್ರಾಕಾರಗಳು ಭಾರತೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಮೂರು ಮಾದರಿಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತವೆ.

ಈಗಾಗಲೇ ತಿಳಿಸಿರುವಂತೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿದೆ. ದೇಶದ ಬಹಳಷ್ಟು ಜನರ ಪಾಲಿಗೆ ಸಂಗೀತವೆಂದರೆ, ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತ ಮಾತ್ರ. ಒಂದು ಚಲನಚಿತ್ರದ ಯಶಸ್ಸಿನಲ್ಲಿ ಸಂಗೀತದ ಪಾತ್ರ ಅತ್ಯಂತ ಮುಖ್ಯವಾದುದು. ಚಲನಚಿತ್ರದ ಸಂಗೀತದ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಯುವ ರೀತಿ ಗಮನಿಸಿ. ಕೆಲವು ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದೆ ತೆರೆಕಂಡ ಅಮೀರ್ ಖಾನ್ ಅವರ 'ಲಗಾನ್' ಚಿತ್ರದ ಆಡಿಯೋ ಹಕ್ಕು ಸೋನಿ-ಬಿಎಂಜಿ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ೬೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಿಗೆ ಮಾರಾಟವಾಗಿತ್ತು. ಇದು ಚಿತ್ರದ ಅರ್ಧದಷ್ಟು ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ಸಮ. ಹಕ್ಕು ಪಡೆದ ನಂತರ ಸೋನಿ-ಬಿಎಂಜಿ ಸಂಸ್ಥೆ, ಟೇಪ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಸಿ.ಡಿ.ಗಳಲ್ಲಿ

ಹಾಡುಗಳನ್ನು ಪ್ಯಾಕೇಜ್ ಮಾಡಿ ರೀಟೇಲ್ ಕೇಂದ್ರಗಳಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಇದು ಸಂಪೂರ್ಣವಾದ (ಔಟ್‌ರೈಟ್) ಹಕ್ಕಾಗಿದ್ದು, ಸೋನಿ-ಬಿಎಂಜಿ ಸಂಸ್ಥೆ ಚಿತ್ರದ ಸಂಗೀತ ಹಾಗೂ ಹಾಡುಗಳ ಮೇಲೆ ಸಾರ್ವಕಾಲಿಕ ಹಕ್ಕು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ. ಪ್ರಚಾರಕ್ಕೆ ಹಣ ವಿನಿಯೋಗಿಸಿದ ಮೇಲೆ, ಸಂಸ್ಥೆ ಹಾಕಿದ ಹಣ ವಾಪಸು ಪಡೆಯಲು ಕನಿಷ್ಠ ೩.೨ ಮಿಲಿಯನ್ ಪ್ರತಿಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬೇಕು. ಹಕ್ಕು ಪಡೆಯಲು, ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡಲು ಹಾಗೂ ವಿತರಣೆಗೆ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿದ ಬಳಿಕ, ಶೇ. ೩೦ರಿಂದ ೫೦ರಷ್ಟು ಮಾರ್ಜಿನ್ ಇರುತ್ತದೆ. ಹಾಕಿದ ಹಣ ವಾಪಸಾದ ಮೇಲೆ, ನಂತರದ ಗಳಿಕೆಗಳೇನಿದ್ದರೂ ಲಾಭ.

ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಆಡಿಯೋ ಹಕ್ಕುಗಳು ದುಬಾರಿಯಾಗುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ ಕೆಲವು ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಸಿನಿಮೇತರ ಸಂಗೀತಕ್ಕೆ ಒತ್ತುಕೊಡುತ್ತವೆ. ಇವು ಹೊಸ ಪ್ರತಿಭೆಗಳನ್ನು ಅನ್ವೇಷಿಸಿ, ಅವಕಾಶ ನೀಡಿ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಸುತ್ತವೆ. ಓರ್ವ ಅನಾಮಧೇಯ ಗಾಯಕನ ಆಲ್ಬಂ ಮುದ್ರಿಸಲು ಸುಮಾರು ೧ರಿಂದ ೩.೫ ಮಿಲಿಯನ್ ವೆಚ್ಚ ತಗುಲಬಹುದು. ಗಾಯಕ ಯಶಸ್ವಿಯಾದರೆ ಸಂಸ್ಥೆ, ಆಲ್ಬಂಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಚಾರ ನೀಡಿ ಹಣ ಗಳಿಸುತ್ತದೆ. ಈಗ ಖ್ಯಾತಿ ಗಳಿಸಿರುವ ಅದ್ನಾನ್ ಸಾಮಿ ಈ ರೀತಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾದ ಗಾಯಕ. ಮ್ಯಾಗ್ನಾ ಸೌಂಡ್ ಸಂಸ್ಥೆ ಅದ್ನಾನ್ ಸಾಮಿಯನ್ನು ಅತ್ಯಂತ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಂಡಿತು. ಸಾರೇಗಾಮ ಕೂಡ ಹೊಸ ಪ್ರತಿಭೆಗಳಿಗೆ ಅವಕಾಶ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಸಾರೇಗಾಮದಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆ, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಹಕ್ಕು ಪಡೆಯುವಾಗ ಎರಡು ದೊಡ್ಡ ಬಜೆಟ್ ಚಿತ್ರಗಳು, ಮೂರು ಮಧ್ಯಮ ಬಜೆಟ್ ಚಿತ್ರಗಳು ಹಾಗೂ ಎರಡು ಸಣ್ಣ ಬಜೆಟ್ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುತ್ತವೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಚಿತ್ರ ಭಾರೀ ಯಶಸ್ಸು ಕಂಡರೆ, ಉಳಿದ ಚಿತ್ರಗಳು ಸೋತರೂ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಪೆಟ್ಟಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

ಒಂದು ವೇಳೆ ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಯಾವ ಚಿತ್ರಗಳ ಹಾಡುಗಳು ಕೂಡ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗದೇ ಇದ್ದಾಗ, ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ಲೈಬ್ರರಿಯಲ್ಲಿರುವ **ಹಾಡುಗಳ ಪಟ್ಟಿ** (ಕ್ಯಾಟಾಲಾಗ್) ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿ, ಪ್ಯಾಕೇಜ್ ಮಾಡಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಸಾರೇಗಾಮ ಬಳಿ ಭಾರತೀಯ ಸಂಗೀತದ ಸುಮಾರು ೩,೦೦,೦೦೦ ಹಾಡುಗಳಿವೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಹಾಡುಗಳು. ೨೦೦೪ರ ಏಪ್ರಿಲ್ ಹಾಗೂ ಸೆಪ್ಟೆಂಬರ್ ನಡುವೆ, ಸಾರೇಗಾಮ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಶೇ. ೪೦ರಷ್ಟು ಆದಾಯ ಈ ಕ್ಯಾಟಾಲಾಗ್‌ಗಳಿಂದ ಬಂದಿದೆ. ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಕ್ಯಾಟಾಲಾಗ್‌ಗಳಿಂದ ಶೇ. ೬೦ರಷ್ಟು ಆದಾಯ ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಬರುತ್ತವೆ.

ಗ್ರಾಮ್ಫೋ ಸಂಸ್ಥೆಯ ರೆಕಾರ್ಡ್ ಡಿಸ್ಕ್‌ಗಳ ಕಾಲದಿಂದಲೂ ಭಾರತೀಯ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿದೆ. ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಜತೆಗೆ ಹಲವಾರು ಏಳುಬೀಳುಗಳನ್ನೂ ಕಂಡಿದೆ. ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳು, ನಂತರ ಡಿಜಿಟಲ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಆಗಮನದಿಂದ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ ಒಂದೆಂದಿಗಿಂತಲೂ ಬೃಹತ್ ಸ್ವರೂಪ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ. ಆದರೂ, ೧೯೯೧ರವರೆಗೆ

ಉದಾರೀಕರಣ ಭಾರತಕ್ಕೆ ಕಾಲಿಡುವವರೆಗೂ ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿಡಲು ಸೂಕ್ತವಾದ ಕಾಯ್ದೆಗಳಿರಲಿಲ್ಲ. ಮಾಧ್ಯಮದ ಇತರ ವಲಯಗಳಂತೆ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಕೂಡ ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಬರುವಂತಿರಲಿಲ್ಲ.

ಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮದ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಕೆಲವು ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳು ೧೯೫೭ರ ಕಾಪಿರೈಟ್ ಕಾಯ್ದೆಯಲ್ಲಿದೆ. ಕಾಯ್ದೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಮ್ಯೂಸಿಕ್ ವರ್ಕ್ ಎಂದರೆ ಸಂಗೀತ ಸಂಯೋಜನೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಗ್ರಾಫಿಕಲ್ ಚಿತ್ರಣ. ಹಾಡುಗಳಿಗೆ ಬಳಸುವ ಪದಗಳು ಹಾಗೂ ಮಾತುಗಳು ಈ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಕ್ಕೆ ಒಳಪಡುವುದಿಲ್ಲ.

ಕಾಯ್ದೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಧ್ವನಿ ಮುದ್ರಣ ಎಂದರೆ ಯಾವುದೇ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಬಳಸಿ ಧ್ವನಿ ಮುದ್ರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಎಂದಾಗುತ್ತದೆ. ೧೯೯೪ರ ಕಾಪಿರೈಟ್ ತಿದ್ದುಪಡಿ ಕಾಯ್ದೆ, ಗಾಯಕರು ಮತ್ತಿತರರ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಕಾಪಾಡಲು 'ಪ್ರದರ್ಶನಕಾರರ ಹಕ್ಕು'ಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಪ್ರದರ್ಶನಕಾರರಿಗೆ ತಮ್ಮ ಸಂಗೀತದ ಮೇಲೆ ೨೫ ವರ್ಷಗಳವರೆಗೆ ಹಕ್ಕು ಇರುತ್ತದೆ. ಪ್ರದರ್ಶನಕಾರರು ತಮ್ಮ ಸಂಗೀತವನ್ನು ಧ್ವನಿ ಮುದ್ರಣ ಅಥವಾ ವಿಡಿಯೋ ಚಿತ್ರೀಕರಣ ಮಾಡಲು, ಧ್ವನಿ ಮುದ್ರಣ ಅಥವಾ ವಿಡಿಯೋಗಳ ಪ್ರತಿಗಳನ್ನು ಮಾಡಲು, ಪ್ರದರ್ಶನವನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲು ಹಾಗೂ ಇವಿಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೆ ಇತರ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಪ್ರದರ್ಶನ ನೀಡಲು ಕೂಡ ಹಕ್ಕು ಇರುತ್ತದೆ.

ಆದರೆ ಸಂಗೀತಗಾರನಿಗೆ ಕಾಪಿರೈಟ್ ರಕ್ಷಣೆ ಸಿಗಬೇಕಾದರೆ, ಸಂಗೀತ ಸ್ವಂತದ್ದಾಗಿರಬೇಕು. ಹಾಡುಗಳಿಗೆ ಕಾಪಿರೈಟ್ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಹಾಡಿಗೆ ಪದಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವವರು ಹಾಗೂ ಸಂಗೀತ ಸಂಯೋಜನೆ ಮಾಡುವವರು ಬೇರೆ. ಪದಗಳಿಗೆ ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾಗಿ ಬರಹದ ಕಾಪಿರೈಟ್ ಇರುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಸಂಗೀತಕ್ಕೆ (ಮ್ಯೂಸಿಕಲ್ ನೋಟ್‌ಗಳು) ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾದ ಕಾಪಿರೈಟ್ ಇರುತ್ತದೆ. ರಾಗ ಸಂಯೋಜನೆ ಅಥವಾ ಗ್ರಾಫಿಕಲ್ ರೂಪದಲ್ಲಿರುವ ಈ ಸಂಯೋಜನೆ ಕಾಪಿರೈಟ್ ರಕ್ಷಣೆಗೆ ಒಳಗಾಗಿದೆ. ರಕ್ಷಣೆ ಪಡೆಯಲು ಸಂಗೀತ ಸಂಯೋಜನೆಯ ಒಡೆತನ ಕುರಿತು ನೋಂದಣಿಯ ಅವಶ್ಯಕತೆಯೇನಿಲ್ಲದಿದ್ದರೂ, ನೊಂದಾವಣೆಯಿದ್ದರೆ ರಕ್ಷಣೆ ಸಿಗುವುದು ನಿಶ್ಚಿತ.

ಕಾಪಿರೈಟ್ ಕಾಯ್ದೆಯನ್ನು ಉಲ್ಲಂಘಿಸಿದವರಿಗೆ ಹಲವು ಪರಿಹಾರ ಮತ್ತು ಶಿಕ್ಷೆಗಳು ಅನ್ವಯವಾಗುತ್ತವೆ. ಕಾಪಿರೈಟ್ ಮಾಲೀಕ, ನಕಲಿನಿಂದಾಗುವ ನಷ್ಟವನ್ನು ಪರಿಹಾರ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಪಡೆಯಬಹುದು. ನಕಲಿನಲ್ಲಿ ನಿರತರಾದವರು ಮತ್ತೆ ಅಂತಹ ಕೆಲಸದಲ್ಲಿ ತೊಡಗದಿರಲೆಂದು ಕಾಪಿರೈಟ್ ಮಾಲೀಕ ಕೋರ್ಟ್‌ನಲ್ಲಿ ರಿಟ್ ಅರ್ಜಿ ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು. ನೇರವಾಗಿ ನಕಲಿನಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿರುವವರು ಹಾಗೂ ಇದಕ್ಕೆ ಬೆಂಬಲ ನೀಡುವವರಿಗೆ ಗರಿಷ್ಠ ೨ ಲಕ್ಷ ರೂ. ದಂಡ ಹಾಗೂ ಮೂರು ವರ್ಷಗಳ ಶಿಕ್ಷೆಯಾಗುತ್ತದೆ.

ಸಂಗೀತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಭಾಧಿಸುತ್ತಿರುವ ಬಹುದೊಡ್ಡ ಸಮಸ್ಯೆ ನಕಲಿನದು. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಈ ಕೆಳಗಿನ ರೀತಿಗಳಲ್ಲಿ ನಕಲು ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಮೂಲ ಧ್ವನಿ ಮುದ್ರಣದಿಂದ ಅನಧಿಕೃತವಾಗಿ ಮುದ್ರಣ ಮಾಡಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದನ್ನು ಪೈರಸಿ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಮಾರಕವಾಗಿರುವ ಅತ್ಯಂತ ದೊಡ್ಡ ತೊಡಕು. ಕಲಾವಿದರ ಅನುಮತಿಯಿಲ್ಲದೆ ಅಕ್ರಮವಾಗಿ ಅವರ ಹಾಡುಗಳನ್ನು ಮುದ್ರಿಸಿ ಸಿ.ಡಿ. ಹಾಗೂ ಕ್ಯಾಸೆಟ್‌ಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದು ಕೂಡ ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿದೆ. ಇದನ್ನು ಬೂಟ್‌ಲೆಗ್ ಮುದ್ರಣ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಇನ್ನು ಶಾಸನಬದ್ಧ ಮುದ್ರಣದಿಂದ, ನಕಲು ಮಾಡಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡುವುದನ್ನು ನಕಲಿ ಮುದ್ರಣ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಈ ಮಧ್ಯೆ ಇತ್ತೀಚೆಗಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರೀ ಚರ್ಚೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿರುವ ಮತ್ತೊಂದು ಸಂಗೀತ ಪ್ರಾಕಾರ ರೀಮಿಕ್ಸ್‌ಗಳದು. ಹಳೆಯ ಚಿತ್ರಗೀತೆಗಳಿಗೆ ಹೊಸ ಸಂಗೀತ ಸಂಯೋಜನೆ ಮಾಡುವುದನ್ನು ರೀಮಿಕ್ಸ್ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಹಳೆಯ ಚಿತ್ರಗೀತೆಗಳ ರಾಗಸಂಯೋಜನೆಯನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಂಡು, ಅದೇ ಗಾಯಕರನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಂಡು, ನವೀನ ಮಾದರಿಯ ಸಂಗೀತ ಸಂಯೋಜನೆ ರೀಮಿಕ್ಸ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣಬಹುದು. ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಹೊಸ ಗಾಯಕರು ಕೂಡ ಹಾಡುಗಳನ್ನು ಹಾಡುತ್ತಾರೆ. ಇದು 'ವರ್ಷನ್ ರೆಕಾರ್ಡಿಂಗ್'ನಂತೆ ಹಳೆಯ ಹಾಡುಗಳ ಯಥಾವತ್ ರೂಪವಲ್ಲ. ರೀಮಿಕ್ಸ್‌ಗಳು ಹಳೆಯ ಹಾಡಿಗೆ ಹೊಸ ರೂಪವನ್ನೇ ಕೊಡುತ್ತದೆ. ಇಂತಹ ರೀಮಿಕ್ಸ್‌ಗಳಿಂದ ಕಾಪಿರೈಟ್ ಹಕ್ಕಿನ ಉಲ್ಲಂಘನೆಯಾಗುವುದೇ ಎಂಬುದನ್ನು ಕುರಿತು ಸಾಕಷ್ಟು ಚರ್ಚೆಗಳು, ವಾದ-ವಿವಾದಗಳು ನಡೆದಿವೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಕಾಪಿರೈಟ್ ಕಾಯ್ದೆಯಲ್ಲಿ ರೀಮಿಕ್ಸ್ ಕುರಿತು ಯಾವುದೇ ಅಂಶಗಳು ನೇರವಾಗಿ ಪ್ರಸ್ತಾಪವಾಗಿಲ್ಲ.

❑

೪ - ಅಂತರ್ಜಾಲ

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೆ ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ನವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು (New Media) ಕೂಡ ಮಂಚೂಣಿಗೆ ಬರುತ್ತಿವೆ. ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಅವಲಂಬಿಸಿರುವ ಈ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ದೇಶದ ನಗರಗಳನ್ನು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಮುಟ್ಟುತ್ತಿವೆ. ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿಯೂ ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ವಿಸ್ತರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವತ್ತ ಇವು ದಾಪುಗಾಲು ಹಾಕುತ್ತಿವೆ. ಅಂತರ್ಜಾಲ ಇಂತಹ ಒಂದು ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿದೆ. ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಸಂಗಮ, ಮತ್ತಿತರ ಪದಗಳು ಅಂತರ್ಜಾಲದಿಂದ ಮಾತ್ರ ಅರ್ಥ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್, ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಸುವ ಕ್ಷಿಪ್ರ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ. ಮೊಬೈಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಆದಾಯಗಳಿಸಲು ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಬಳಸುತ್ತವೆ. ಡೌನ್‌ಲೋಡ್‌ಗಳು, ವಿಡಿಯೋ ತುಣುಕುಗಳು ಅಥವಾ ಸಂಪೂರ್ಣ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಡೌನ್‌ಲೋಡ್, ಅಂತರ್ಜಾಲದಿಂದ ಸಾಧ್ಯ. ಅಂತರ್ಜಾಲ, ಮೊಬೈಲ್, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಒಂದರ ಸ್ಥಳವನ್ನು ಇನ್ನೊಂದು ಪ್ರವೇಶಿಸಿ, ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಸಂಗಮ ನಿರ್ಮಾಣವಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ 'ನವಮಾಧ್ಯಮ' ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಮಾಹಿತಿ, ಉತ್ಪನ್ನ, ಸೇವೆ ಏನೇ ಇದ್ದರೂ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಎಲ್ಲವನ್ನೂ ಅರಗಿಸಿಕೊಂಡು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಮತ್ತು ಅವುಗಳಿಗೆ ಪ್ರಚಾರ ನೀಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಹೊಂದಿದೆ. ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ನೀವು ವಾಹನ ಖರೀದಿಗೆ ಬಳಸಬಹುದು. ನಿಮ್ಮ ನೆಚ್ಚಿನ ನಟನ ಚಿತ್ರ ನೋಡಲು ಬಳಸಬಹುದು. ಜತೆಗೆ ಸಂಶೋಧನಾ ಪ್ರಬಂಧ ತಯಾರು ಮಾಡಲು ಕೂಡ ಬಳಸಬಹುದು. ಶತಮಾನದ ಹಿಂದೆ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಯಾವ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿತ್ತೋ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಈಗ ಆ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿದೆ. ಆದರೆ ಇದು ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಂದ ಹಲವು ಗಾವುದ ದೂರ ನಡೆದು ಬಂದಿದೆ. ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ನೀವು ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ ನೀಡಬಹುದು. ವಿವಿಧ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸಬಹುದು. ಸಂವಾದಗಳಲ್ಲಿ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳಬಹುದು. ಹೀಗಾಗಿ ಇದನ್ನು ಒಂದು 'ಸಂವಾದಿ ಮಾಧ್ಯಮ' ಅಥವಾ 'ಅಂತರ್‌ಕ್ರಿಯಾ ಮಾಧ್ಯಮ' ಎನ್ನಬಹುದು.

ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಈಗ ನಾವು ವಿಸ್ಮಯದಿಂದ ನೋಡದಿರುವುದು, ಅಂತರ್ಜಾಲ ಕೂಡ ಜಾಹೀರಾತು ಯೋಜನೆಗಳ ಭಾಗವಾಗಿರುವುದು, ಅಂತರ್ಜಾಲ ಈಗಾಗಲೇ ಮುಖ್ಯವಾಹಿನಿಗೆ ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡಿರುವುದಕ್ಕೆ ಸಾಕ್ಷಿ. ೭.೫ ಮಿಲಿಯನ್ ಚಂದಾದಾರರು

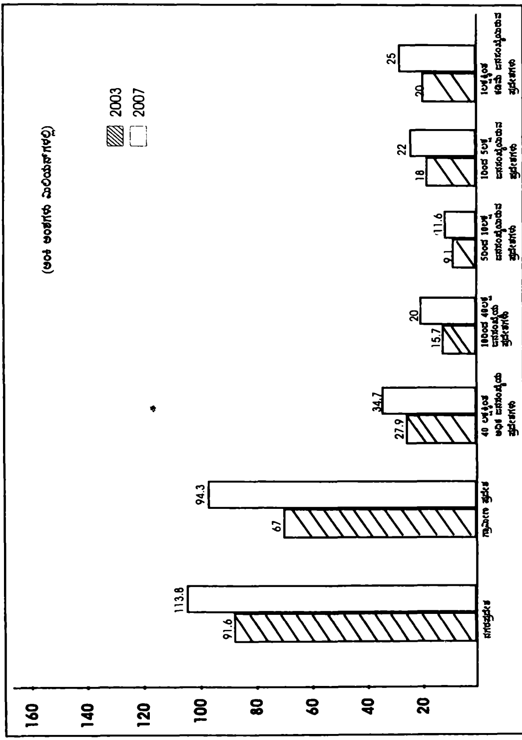
ಹಾಗೂ ೩೮.೫ ಮಿಲಿಯನ್ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಅಂತರ್ಜಾಲ ನಿಜಕ್ಕೂ ಒಂದು ಪ್ರಮುಖ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಬೆಳೆದಿದೆ. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ೧ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಿಗೂ ಅಧಿಕ ಜಾಹೀರಾತು ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸಿದೆ. ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಬಳಕೆಯಿಂದ ನಡೆದ ವಹಿವಾಟು ೧೭ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಾಗುತ್ತವೆ. ಜತೆ ವರ್ಗೀಕೃತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಮತ್ತು ಒಟ್ಟಾರೆ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ವ್ಯವಹಾರ ೨೨ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಾಗುತ್ತದೆ. ಇದು ಇ-ಬುಕಿಂಗ್, ಮೊಬೈಲ್ ಡೌನ್‌ಲೋಡ್‌ಗಳ ಆದಾಯವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿಲ್ಲ.

ಜಾಗತಿಕ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಬಳಕೆಯ ವೆಚ್ಚ ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ೧೪೫ ಬಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಿಗೂ ಅಧಿಕವಿದೆ. ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಇದು ೯.೨ ಬಿಲಿಯನ್‌ಗಳಷ್ಟಿದೆ. ಗೂಗಲ್, ಅಮೇಜ಼ಾನ್, ಯಾಹೂನಂತಹ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹಣ ಕೊಳ್ಳೆ ಹೊಡೆಯುತ್ತಿವೆ. ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಆದಾಯವನ್ನು ಇವು ಕಸಿದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ.

ಈಗ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಕೂಡ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಾಧ್ಯಮದಂತೆಯೇ ಪರಿವರ್ತಿತವಾಗುತ್ತಿದೆ. ಅಂತರ್ಜಾಲ ಇತರ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಷ್ಟೇ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಕೆಲಸವನ್ನು ಈಗಾಗಲೇ ಮಾಡಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದೆ. ಜತೆಗೆ ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ಕೂಡ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸಾಕಷ್ಟು ಭರವಸೆ ಮೂಡಿಸುತ್ತಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಗೂಗಲ್ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿರುವ ಯಾವುದೇ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಹುಡುಕಬಹುದು. ಅಂದರೆ ಪ್ರತಿ ವೆಬ್‌ಪುಟದಲ್ಲಿ ವರ್ಗೀಕೃತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು. ಯಾಹೂ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿ, ಹುಡುಕಾಟ (ಸರ್ಚ್ ಎಂಜಿನ್‌ಗಳು), ಎಲ್ಲ ಸೇವೆಗಳೂ ಲಭ್ಯ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಅಬ್ಬರ ಜಾಸ್ತಿ. ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಈಗ, ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳೆಂದೇ ಗುರುತಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇವು ಈಗ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಾಗಿ ಉಳಿದಿಲ್ಲ. ಮಾಧ್ಯಮ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿರುವುದಕ್ಕೆ ಸಾಕಷ್ಟು ನಿದರ್ಶನಗಳಿವೆ. ಬಿಸಿಸಿಎಲ್‌ನ Indiatimes.com, Rediff.com, Naukri.comನಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಉತ್ತಮ ಸೇವೆಗಾಗಿ ಹೆಸರು ಮಾಡಿವೆ. Indiatimes.com ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ನ್ನು ಬಿಸಿಸಿಎಲ್ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಯೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸುತ್ತದೆಯೇ ವಿನಃ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಸಂಸ್ಥೆಯೆಂದಲ್ಲ. ಹಾಡುಗಳ ಡೌನ್‌ಲೋಡ್, ವಿಮಾನಗಳ ಟಿಕೆಟ್ ಮಾರಾಟ, ಸಿನಿಮಾ ಪ್ರಚಾರ ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ಇಂಡಿಯಾಟೈಮ್ಸ್ ಆದಾಯ ಗಳಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಮೊಬೈಲ್ ಡೇಟಿಂಗ್ ಸೇವೆ ಕೂಡ ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ೨೦೦೪-೦೫ರಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಥೆಯ ೨/೩ರಷ್ಟು ಆದಾಯ ಮೊಬೈಲ್ ಕೇಂದ್ರಿತ

ಸೇವೆಗಳಿಂದ ಬಂದಿದೆ. ಇಂಡಿಯಾಟೈಮ್ಸ್ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್, ಮೊಬೈಲ್, ಟಿ.ವಿ, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು, ಮುದ್ರಣ, ಮತ್ತು ಅಂತರ್ಜಾಲ, ಈ ಎಲ್ಲ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ನಡುವೆ ನಿಂತಿದೆ. ಎಲ್ಲವನ್ನೂ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಹಾತೊರೆಯುತ್ತಿದೆ.

X. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಜಾಗೃತಿ



ಮೂಲ : ಭಾರತೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ 2007 R -2 ಎಂಆರ್‌ಯುಸಿ

ಟೆಲಿಕಾಂ ಮತ್ತು ಅಂತರ್ಜಾಲ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಾಯ್ಸ್ ಓವರ್ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಪ್ರೋಟೋಕಾಲ್ (ವಿಓಐಪಿ) ಮತ್ತು ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್ ದೊಡ್ಡ ಬದಲಾವಣೆ ತರಲಿದೆ ಎಂಬುದು ಎಲ್ಲರಿಗೂ ಒಪ್ಪಿತವಾಗಿರುವ ವಿಚಾರ. ೨೦೦೬ರ ಜನವರಿ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್ ಚಂದಾದಾರರು ಒಂದು ಮಿಲಿಯನ್ ಗಡಿ ಮುಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ. ಇವರಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕ ಮಂದಿ, ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆಗೆ ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್ ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಇದರರ್ಥ, ಜನ ಅತಿವೇಗದ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ವಿಓಐಪಿ ಹಾಗೂ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಟಿ.ವಿ (ಐಪಿಟಿವಿ) ಬರುವವರೆಗೂ ಇದರ ಬಳಕೆ ಮುಂದುವರೆಯುತ್ತದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಚಂದಾದಾರರ ಪ್ರಮಾಣ ೭.೫ ಮಿಲಿಯನ್ ಮಾತ್ರ. ಇದು ಒಟ್ಟು ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿ ಚಂದಾದಾರರ ಶೇ. ೧೨ರಷ್ಟಾಗುತ್ತದೆ.

ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಜತೆಗೆ ಇತರ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಕೂಡ ಕ್ಷಿಪ್ರ ಗತಿಯಲ್ಲಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಾಣುತ್ತಿರುವುದು ಇದರ ಇನ್ನೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಸಮಸ್ಯೆಯಾಗಿದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ನವಮಾಧ್ಯಮ, ಮೊಬೈಲ್, ಅಂತರ್ಜಾಲ, ರೇಡಿಯೋ ಮತ್ತಿತರ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ವಿಕಾಸದ ದಾರಿಯಲ್ಲಿ ಈಗ ಉಸಿರಾಡಲೂ ಕೂಡ ಸ್ಥಳವಿಲ್ಲ. ಅದೇನೇ ಇರಲಿ, ಪ್ರಸ್ತುತ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಟಿ.ವಿ. ಪರದೆ, ಮೊಬೈಲ್ ಪರದೆ ಹಾಗೂ ಪರ್ಸನಲ್ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಪರದೆ ದೇಶಾದ್ಯಂತ ತಮ್ಮ ಛಾಪು ಮೂಡಿಸಿವೆ. ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್‌ಗಳು, ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳು ಮತ್ತಿತರ ನವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮಾರ್ಷಲ್ ಮ್ಯಾಕ್‌ಲೂಹನ್ ಹೇಳುವಂತೆ "ಮಾಧ್ಯಮಗಳೇ ಸಂದೇಶ"ಗಳಾಗಿವೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಶ್ವದ ಇತರೆಡೆಗಳಲ್ಲಿಯಂತೆ ಬೆಳೆಯಲಿದೆ ಎಂಬ ಆಶಾಭಾವನೆ ಈಗಲೂ ಇದೆ.

ಅಂತರ್ಜಾಲ ನಡೆದು ಬಂದ ದಾರಿ

ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮಾಹಿತಿ ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತಿದ್ದ ಜಾಗತಿಕ ಜಾಲಗಳ ಸಮೂಹವಾಗಿತ್ತು. ವರ್ಲ್ಡ್‌ವೈಡ್‌ವೆಬ್, ಇ-ಮೇಲ್, ಫೈಲ್ ಟ್ರಾನ್ಸ್‌ಫರ್ ಪ್ರೋಟೋಕಾಲ್, ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಚಾಟ್, ಇವೆಲ್ಲವುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿತ್ತು. ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಂತರ್ಜಾಲ, ಕೋಟ್ಯಾಂತರ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಜಾಲಗಳ ಮಹಾಜಾಲವಾಗಿದೆ. ಮಾಹಿತಿ ರವಾನೆ, ಒಗ್ಗೂಡುವಿಕೆ, ವ್ಯಕ್ತಿ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ನಡುವಿನ ಸಂಪರ್ಕ ಹಾಗೂ ಸಂವಾದಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸುವ ಜಾಗತಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ.

ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಬಳಕೆ ಮೊದಲಿಗೆ ಆರಂಭವಾಗಿದ್ದು ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ. ಅಮೆರಿಕಾದ ರಕ್ಷಣಾ ಇಲಾಖೆಯ ಎಆರ್‌ಪಿಎ ಸಂಶೋಧನಾ ಸಂಸ್ಥೆ ಇದಕ್ಕೆ ಹಣ ಒದಗಿಸಿತ್ತು. ಅಮೆರಿಕಾದ ನಾಲ್ಕು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯಗಳಲ್ಲಿ- ಲಾಸ್ ಏಂಜಲೀಸ್‌ನ ಕ್ಯಾಲಿಫೋರ್ನಿಯಾ ವಿ.ವಿ, ಸಾಂತಾಬಾರ್ಬಾರಾದ ವಿ.ವಿ, ಉಟಾಹ್ ವಿ.ವಿ. ಹಾಗೂ ಸ್ಟಾನ್‌ಫರ್ಡ್ ವಿ.ವಿ-

ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳನ್ನಿಟ್ಟು, ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಸಂಪರ್ಕ ಕಲ್ಪಿಸಲಾಯಿತು. ಇದೊಂದು ಕೇಂದ್ರೀಕೃತ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಾಗಿದ್ದು, ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಜಾಲದ ಮೇಲೆ ದಾಳಿಯಾದರೆ, ಮಾಹಿತಿ ಇನ್ನೊಂದು ಜಾಲಕ್ಕೆ ಹೋಗುವಂತೆ ರಚನೆಯಿತ್ತು. ಸುಮಾರು ೪೦ ಕಂಪ್ಯೂಟ್‌ಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದ ಈ ಜಾಲವನ್ನು ಮಿಲಿಟರಿ ಕಾರ್ಯಗಳ ಬಳಕೆಗೆಂದು ಆರಂಭಿಸಲಾಗಿತ್ತು. ನಂತರ ಇದೇ ವ್ಯವಸ್ಥೆ 'ಅಂತರ್ಜಾಲ' ಎಂದು ಕರೆಸಿಕೊಂಡಿತು.

೧೯೬೨ರಲ್ಲಿ ಮ್ಯಾಸಾಚುಸೆಟ್ಸ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಜೆ. ಸಿ. ಆರ್. ಲಿಕ್ಲೈಡರ್ ಮೊದಲಿಗೆ ಜಾಗತಿಕ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳ ಜಾಲ, ಮತ್ತು ಅವುಗಳಲ್ಲಿನ ಮಾಹಿತಿ ವಿನಿಮಯದ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚೆ ನಡೆಸಿದ. ಈತ ೧೯೬೨ರ ಅಕ್ಟೋಬರ್‌ನಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾದ ಎಆರ್‌ಪಿಎದ ಮೊದಲ ಮುಖ್ಯಸ್ಥನಾಗಿದ್ದ. ೧೯೬೯ರಲ್ಲಿ ನಾಲ್ಕು ಮುಖ್ಯ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳು ಅಪ್ರಾನೆಟ್ ಹೆಸರಿನಡಿ ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಸಂಪರ್ಕಗೊಂಡು ಅಂತರ್ಜಾಲ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ಸ್ವತಂತ್ರವಾದ ವಿವಿಧ ಜಾಲಗಳು ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಹೊಂದಿಕೊಂಡಿದ್ದು, ಅಪ್ರಾನೆಟ್ ಮಾಹಿತಿ ರವಾನಿಸುವ ಮುಖ್ಯಸ್ಥನ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುವ ಉದ್ದೇಶವಿತ್ತು. ೧೯೮೦ರಲ್ಲಿ ಮಾಹಿತಿ ವಿನಿಮಯಕ್ಕೆ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಪ್ರೋಟೋಕಾಲ್ ಮಾನದಂಡವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿತವಾಯಿತು. ೧೯೮೩ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ರಕ್ಷಣಾ ಇಲಾಖೆಯ ಸಂಶೋಧನೆ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹಾಗೂ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಗಳಿಗೆ ಅಪ್ರಾನೆಟ್ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಬಳಕೆಯಾಗಲು ಶುರುವಾಯಿತು. ೧೯೮೫ರಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಹಾಗೂ ಇ-ಮೇಲ್‌ಗಳ ಬಳಕೆ ಕೂಡ ಆರಂಭವಾಯಿತು.

೧೯೯೧ರಲ್ಲಿ ಇಂಗ್ಲೆಂಡ್‌ನ ಟಿಮ್ ಬರ್ನರ್ಸ್-ಲೀ **ವರ್ಲ್ಡ್‌ವೈಡ್ ವೆಬ್** ಪರಿಚಯಿಸಿದ. ೧೯೯೩ರಲ್ಲಿ ಅಮೆರಿಕಾ ಮೂಲದ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸೂಪರ್ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳ ಅನ್ವಯ ಕೇಂದ್ರ (ಎನ್‌ಸಿಎಸ್‌ಎ) ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪಡಿಸಿದ ಮೊದಲ ವೆಬ್‌ಬ್ರೌಸರ್ ಬಂತು. ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಬಳಕೆಗೆ ಇದು ಕೀಲಿಕೈ ಇದ್ದಂತೆ. ಈ ವೆಬ್ ಬ್ರೌಸರ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿರುವ ಸಹಸ್ರಾರು ಪುಟಗಳನ್ನು ವೀಕ್ಷಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾ: ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ಲೋರರ್, ಮೋಜಿಲ್ಲಾ ಫೈರ್‌ಫಾಕ್ಸ್. ಈ ಎರಡು ಹೊಸ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳಿಂದ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಬಳಕೆ ಹೆಚ್ಚಿತಲ್ಲದೆ, ಅದರ ವಿಸ್ತಾರ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚಾಯಿತು.

೧೯೯೫ರಲ್ಲಿ ಭಾರತ ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡಿತು. ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ದೇಶದ ಪ್ರಮುಖ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಸಬಹುದಾಗಿತ್ತು. ಆಗ ಎಲ್ಲವೂ ಸರ್ಕಾರದ ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿತ್ತು. ಸರ್ಕಾರದ ಒಡೆತನದ **ವಿಎಸ್‌ಎನ್‌ಎಲ್** (ವಿದೇಶ್ ಸಂಚಾರ್ ನಿಗಮ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್) ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸೇವೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸಿತ್ತಾದರೂ, ಇದು ತೀರ ಅಸಮರ್ಪಕವಾಗಿತ್ತು. ಹಾಗೂ ಇದರ ಬ್ಯಾಂಡ್‌ವಿಡ್ತ್ ಕೂಡ ಕಡಿಮೆ ಇತ್ತು. ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆಯ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಸಂಪರ್ಕ ಕಡಿತ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸಾಮಾನ್ಯ ಅನುಭವವಾಗಿತ್ತು. ಸೇವೆಯ ದರ ಕೂಡ ತೀರ ದುಬಾರಿಯಾಗಿತ್ತು.

ಭಾರತೀಯ ಬಳಕೆದಾರರು ಒಂದು ಗಂಟೆಯ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಬಳಕೆಗೆ ೨ ಡಾಲರ್‌ಗಳನ್ನು ತೆರುತ್ತಿದ್ದರು. ಜತೆಗೆ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಒಂದು ತಿಂಗಳ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಲೈನ್‌ಗಳ ಬಳಕೆಗೆ ೨೦೦೦ ಡಾಲರ್‌ಗಳನ್ನು ಕೊಡಬೇಕಿತ್ತು. ಹೀಗಾಗಿ ೧೯೯೮ರಲ್ಲಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ೧೫೦೦೦೦ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸಂಪರ್ಕ ಇತ್ತು. ಆದರೂ ಧೃತಿಗೆಡದ ಕೆಲವು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಇಲ್ಲಿ ಹಣ ತೊಡಗಿಸಲು ಮುಂದಾದರು. ಅಜಿತ್ ಬಾಲಕೃಷ್ಣನ್ (Rediff.com), ರಾಜೇಶ್ ಜೈನ್ (Indiatimes.com), ಹರೀಶ್ ಟೈಬರ್‌ವಾಲಾ ಮತ್ತು ಸಂಜಯ್ ಮೆಹ್ತಾ (Homeindia.com) ಭಾರತದ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಕಾಲಿಟ್ಟ ಮೊದಲಿಗರು.

೧೯೯೫ರಲ್ಲಿ ರಾಜೇಶ್ ಜೈನ್ Theindiaworld.com ಆರಂಭಿಸಿದರು. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆ ಅಧಿಕೃತವಾಗಿ ಪರಿಚಿತವಾಗುವುದಕ್ಕೆ ಐದು ತಿಂಗಳು ಮುಂಚಿತವಾಗಿಯೇ ತಮ್ಮ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಹುಟ್ಟು ಹಾಕಿದರು. ಸುದ್ದಿ ಹಾಗೂ ಮಾಹಿತಿ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುವ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿ ಮೊದಲಿಗೆ Theindiaworld.com ಕಾರ್ಯಾರಂಭ ಮಾಡಿತು. ದಿ ಇಂಡಿಯನ್ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ರೆಸ್, ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ, ಡ್ಯಾಟಾಕ್ವೆಸ್ಟ್, ರೀಡರ್ಸ್ ಡೈಜೆಸ್ಟ್, ಕೆನ್‌ಸೋರ್ಸ್, ಸಿಎಂಐಈ, ಡಿಎಸ್‌ಪಿ ಫೈನಾನ್ಸಿಯಲ್, ಈ ಮೂಲಗಳಿಂದ ಸುದ್ದಿ ಮತ್ತು ಮಾಹಿತಿ ಪಡೆಯುತ್ತಿತ್ತು. ವೆಬ್‌ಸೈಟನ್ನು ಜನಪ್ರಿಯಗೊಳಿಸಲು, ಇ-ಮೇಲ್ ಸೇವೆ, ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸುದ್ದಿ ಸಮೂಹಗಳನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದರು. Theindiaworld.com ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಕೇಂದ್ರದ ಬಜೆಟ್‌ನ ನೇರ ವರದಿಯನ್ನು ಬರೆಯಿತು. Theindiaworld.com ಕೆಲವು ಸೇವೆಗಳಿಗೆ ಬಳಕೆದಾರರಿಂದ ಶುಲ್ಕ ಸ್ವೀಕರಿಸಲು ಆರಂಭಿಸಿತು.

ಅಸ್ತಿತ್ವದ ಮೊದಲೆರೆಡು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ Theindiaworld.comನ ಶೇ. ೯೫ರಷ್ಟು ಬಳಕೆದಾರರು ಭಾರತದ ಹೊರಗಿನವರಾಗಿದ್ದರು. ೧೯೯೭ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಬಳಕೆದಾರರು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿದ್ದಂತೆ, Theindiaworld.com ಸುದ್ದಿಯೇತರ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಲು ಆರಂಭಿಸಿತು: ಖೋಜ್, ಖೇಲ್, ಮನ್‌ಪಸಂದ್, ಬಾವರ್ಚಿ, ಇತಿಹಾಸ್, ಸುದ್ದಿ ಏಷ್ಯಾ ಮತ್ತಿತರ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿತು. ೧೯೯೯ರಲ್ಲಿ ಈ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್ ಪುಟಗಳನ್ನು ತಿಂಗಳಿಗೆ ೧೩ ಮಿಲಿಯನ್ ಬಾರಿಗೆ ನೋಡಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಸತ್ಯಂ ಇನ್ಫೋವೇ ಆಗ ವೆಬ್‌ಸೈಟನ್ನು ೫ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಿಗೆ ಖರೀದಿಸಿತು.

Rediff.com ಆರಂಭಿಸಿದ ಅಜಿತ್ ಬಾಲಕೃಷ್ಣನ್ ರಿಡಿಫ್ಯೂಷನ್ ಎಂಬ ಜಾಹೀರಾತು ಏಜೆನ್ಸಿಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದವರಲ್ಲಿ ಒಬ್ಬರು. ೧೯೮೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಪರ್ಸನಲ್ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಬೆಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ಆರಂಭಿಸಿದ ಅಜಿತ್, ೧೯೮೯-೯೦ರಲ್ಲಿ ಫ್ರಾನ್ಸ್‌ನ ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದಕ್ಕೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿದರು. ೧೯೯೨-೯೩ರಲ್ಲಿ ಅಜಿತ್, ಆನ್‌ಲೈನ್ ಮಾಹಿತಿ ಸೇವೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದರೂ, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಕಳಪೆಯಾಗಿದ್ದರಿಂದ ಸೇವೆಯನ್ನು ಮೊಟಕುಗೊಳಿಸಿದರು.

ಆಕ್ಸ್‌ಫರ್ಡ್‌ನಲ್ಲಿ 'ಮೊಸಾಯಿಕ್' ವೆಬ್‌ಬ್ರೌಸರ್ ಮೂಲಕ ಕಂಪ್ಯೂಸರ್ವ್ ಬಳಸಿದಾಗ ಮೊಟ್ಟಮೊದಲ ಬಾರಿಗೆ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಸೇವೆಯ ಮಾಯೆ ಅಜಿತ್‌ಗೆ ಮನವರಿಕೆಯಾಯಿತು. ನಂತರ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ಲೋರರ್, ನೆಟ್‌ಸ್ಕೇಪ್ ಬ್ರೌಸರ್‌ಗಳನ್ನು ಜಾಲಾಡಿ ಭಾರತಕ್ಕೆ ಬಂದ ಅಜಿತ್, ೧೯೯೫ರಲ್ಲಿ ರೀಡಿಫ್ ಆನ್ ದ ನೆಟ್ (ನಂತರ Rediff.com ಆಗಿ ಪರಿವರ್ತಿತವಾಯಿತು.) ಆರಂಭಿಸಿದರು. ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ಯಾಹೂ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಂಡ Rediff.com, ಸಾಕಷ್ಟು 'ಹಿಟ್'ಗಳನ್ನು ಗಳಿಸಿತು. ಆದರೂ, ಸಂಸ್ಥೆ ಅಷ್ಟೇನು ಲಾಭ ಗಳಿಸುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ೧೯೯೭ರಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಬಂಡವಾಳವೆಲ್ಲ ಖಾಲಿಯಾಯಿತು. ಈ ಮಧ್ಯೆ ವಿಚಾರ ಸಂಕಿರಣವೊಂದರಲ್ಲಿ ಭೇಟಿಯಾದ ಸಿಲಿಕಾನ್‌ವ್ಯಾಲಿ ಮೂಲದ ಬಿಲ್ ಡ್ರೇಪರ್ ಎಂಬಾತ ೧೯೯೮ರಲ್ಲಿ Rediff.comನಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ಒಂದು ಮಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್ ತೊಡಗಿಸಲು ಮುಂದಾದರು. ಇದರ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಬಂಡವಾಳದ ಜತೆಗೆ, ಸಿಲಿಕಾನ್ ವ್ಯಾಲಿಯ ಸಂಪರ್ಕ ಕೂಡ ಲಭಿಸಿ ಅದರ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಸಾಧ್ಯವಾಯಿತು.

೨೦೦೦ದ ಜೂನ್ ೧೪ರಿಂದ Rediff.com ನಾಸ್‌ದಾಕ್‌ನಲ್ಲಿ ವಹಿವಾಟು ಆರಂಭಿಸಿದೆ. ೨೦೦೧-೦೨ರಲ್ಲಿಕೆಲವು ಅಮೆರಿಕಾ ಮೂಲದ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಿ, ಅವುಗಳನ್ನು ಅನಿವಾಸಿ ಭಾರತೀಯರ ಸೇವೆಗೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ. ಸಂಸ್ಥೆ Thinkindia.com, Valu.com ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳನ್ನು, ಇಂಡಿಯಾ ಅಬ್ರಾಡ್, ಇಂಡಿಯಾ ಇನ್ ನ್ಯೂಯಾರ್ಕ್ ಸಮುದಾಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಿತು. ಪ್ರಸ್ತುತ, Rediff.com, ಇ-ಮೇಲ್ ಸೇವೆಯನ್ನು ಇಂಗ್ಲಿಷ್, ಹಿಂದಿ ಹಾಗೂ ಭಾರತದ ಇತರ ಪ್ರಮುಖ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ ನೀಡುತ್ತಿದೆ. ಜತೆಗೆ ಸುದ್ದಿ, ಬ್ಲಾಗ್‌ಗಳು, ಷಾಪಿಂಗ್, ರೇಡಿಯೋ, ಉದ್ಯೋಗ ಮಾಹಿತಿ, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು, ಕ್ರೀಡೆ ಹಾಗೂ ವಧು-ವರಾನ್ವೇಷಣೆ ಸೇವೆ ಕೂಡ ನೀಡುತ್ತಿದೆ. ೨೦೦೫ರ ಮಾರ್ಚ್‌ನಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಥೆ ೫೪೧ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಆದಾಯ ಗಳಿಸಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗೆ ೩೭.೫ ಮಿಲಿಯನ್ ನೊಂದಾಯಿತ ಬಳಕೆದಾರರಿದ್ದಾರೆ.

೧೯೯೭ರಲ್ಲಿ Rediff.comನ ಯಶಸ್ಸಿನ ನಂತರ, ಬಿಸಿಸಿಎಲ್ ಸಂಸ್ಥೆ ಕೂಡ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಕಾಲಿಡುವ ಉತ್ಸಾಹ ತೋರಿತು. Indiatimes.com ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಸಮೂಹದ 'ಫೆಮಿನಾ' ಮತ್ತು 'ಫಿಲ್ಮ್‌ಫೇರ್' ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿತ್ತು. ನಂತರ 'ದಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ' ಹಾಗೂ 'ದಿ ಎಕನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್' ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ವಿಷಯ ಕೂಡ ಇದಕ್ಕೆ ಸೇರ್ಪಡೆಯಾಯಿತು. ಈ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಸುದ್ದಿ ಮಾತ್ರ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಹಾಕಿದ್ದರೂ ಇಂಡಿಯಾ ಟೈಮ್ಸ್, ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಭಾರೀ ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಪಡೆಯಿತು. ಇದಾದ ನಂತರ ಸಂಸ್ಥೆ, ಅನಿವಾಸಿ ಭಾರತೀಯರನ್ನು ಹುಡುಕುತ್ತಿದ್ದ ಬ್ಯಾಂಕ್‌ಗಳು ಹಾಗೂ ಆರ್ಥಿಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಜಾಹೀರಾತು ಪಡೆದು ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ನಲ್ಲಿ ನೀಡಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಎರಡು ವರ್ಷಗಳ ಕಾಲ ಸ್ವಲ್ಪ ಪ್ರಮಾಣದ ಆದಾಯದೊಂದಿಗೆ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್ ನಡೆಯುತ್ತಿತ್ತು.

ನಂತರ ಇದರಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಉತ್ಸಾಹ ತೋರಿದ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕ ನಿರ್ದೇಶಕ ವಿನೀತ್ ಜೈನ್, Indiatimes.com ಜಾಲವನ್ನು ೧೯೯೮-೯೯ರಲ್ಲಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಸಮೂಹದ ಶೈಲಿಯಲ್ಲಿ ಬದಲಾಯಿಸಲು ಒತ್ತು ಕೊಟ್ಟರು.

ಉದ್ಯಮದ ಆಯಾಮಗಳು

ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸದೃಢವಾದ ಸ್ವರೂಪ ಇದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ತನ್ನದೇ ಆದ ರೂಪು-ರೇಷೆ ಮೂಡುತ್ತಿದೆ. ಅಂತರ್ಜಾಲ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ, ನಿಖರವಾಗಿ ವಿಭಾಗೀಕರಿಸುವುದು ಸದ್ಯಕ್ಕೆ ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲದಿದ್ದರೂ, ಕೆಲವು ವ್ಯವಹಾರದ ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಬಹುದು.

ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ, ಜೀವನಶೈಲಿ, ಬರವಣಿಗೆ, ಪ್ರಚಾರ, ಜಾಹೀರಾತು, ಮತ್ತಿತರ ಉದ್ಯಮಗಳು ಹಾಗೂ ವಿಷಯ ಕೇಂದ್ರಿತ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳನ್ನು ಬಿಸಿನೆಸ್-ಟು-ಬಿಸಿನೆಸ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಎನ್ನಬಹುದು. ಇವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾದ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಉದ್ದೇಶದಲ್ಲಿರಿಸಿಕೊಂಡು ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ Hungama.com ವಿವಿಧ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಹಾಗೂ ಆಫ್‌ಲೈನ್ ಪ್ರಚಾರ ಸೇವೆ ಮಾತ್ರ ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಅದು ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಥವಾ ಮೊಬೈಲ್ ಮಾಧ್ಯಮ ಯಾವುದೇ ಆಗಿರಬಹುದು. Agencyfaqs.com ವೆಬ್‌ಸೈಟ್ ಕೇವಲ ಜಾಹೀರಾತು, ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ನಿರತರಾದವರೊಂದಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಸಂವಹನ ನಡೆಸುತ್ತದೆ. ನಂತರ ಇವರುಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಜಾಹೀರಾತು ಗಿಟ್ಟಿಸುತ್ತದೆ. ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಸಂಪರ್ಕಿಸಬಯಸುವ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಇದರಲ್ಲಿ ತುಂಬುತ್ತಾರೆ.

Rediff.com, Indiatimes.com ಮಾದರಿಯ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು. Rediff.com ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಸೇವೆ ಹೊಂದಿದೆ, ವಾರಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್‌ಗೆ ಕೂಡ ಅಡಿಯಿರಿಸಿದೆ. Indiatimes.com ಕೂಡ ಬಹುತೇಕ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಯೇ ಆಗಿದೆ. Hungama.com ನಂತಹ ಹೊಸ ಪ್ರಾಕಾರಗಳು, Shadi.com ಅಥವಾ Bharatmatrimony.comಗಳಂತಹ ಆನ್‌ಲೈನ್ ವಧು-ವರ ಕೇಂದ್ರಗಳು, ಉದ್ಯೋಗ ಕೇಂದ್ರಿತ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳು, ಉತ್ಪನ್ನ ವ್ಯಾಪಾರಗಳು, ಷಾಪಿಂಗ್ ಕೇಂದ್ರಿತ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳು ಇನ್ನೂ ಹತ್ತು ಹಲವು ಸೇವೆಗಳಿವೆ.

ಅಂತರ್ಜಾಲ ಈಗ ಬೃಹತ್ತಾಗಿ ಬೆಳೆದು ನಿಂತಿದೆ. ಉಜ್ವಲ ಭವಿಷ್ಯವಿರುವ ಹಾಗೂ ಪ್ರಸ್ತುತ ಚಾಲ್ತಿಗೆ ಬರುತ್ತಿರುವ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿದೆ. ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಸಂಗಮ ಅಂತರ್ಜಾಲಕ್ಕೆ ವರವಾಗಿ ಪರಿಣಮಿಸಲಿವೆ. ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರ ವೀಕ್ಷಿಸಬಹುದು, ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಪಂದ್ಯದ ನೇರ ಪ್ರಸಾರವನ್ನು ವೀಕ್ಷಿಸಬಹುದು. ಇವುಗಳನ್ನು ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಆದಾಯದ ಮಾರ್ಗಗಳಾಗಿ ಬಳಸಬಹುದು.

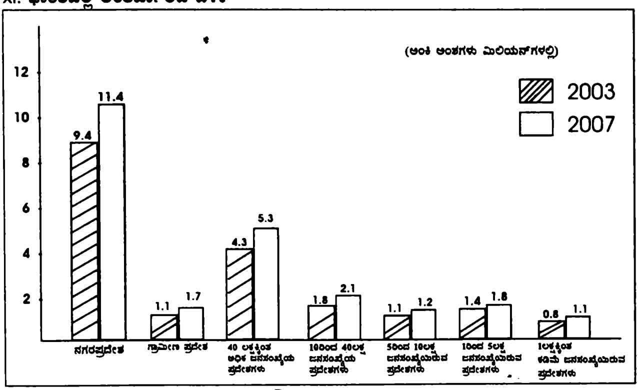
ವ್ಯಾವಹಾರಿಕ ಸ್ವರೂಪ

ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಹತ್ತು ಹಲವು ಕಡೆಗಳಿಂದ ಆದಾಯ ಬರುತ್ತದೆ.

(೧) ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸೇವಾದಾರರು (ಐಎಸ್‌ಪಿಗಳು), ಹಾಗೂ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆಗಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರು ನೀಡುವ ಮಾಸಿಕ ಶುಲ್ಕವನ್ನು ಬಳಕೆಯ ಶುಲ್ಕ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಪ್ಯಾಕೇಜ್‌ಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ, ೨೦೦ರಿಂದ ೧,೦೦೦ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಿರಬಹುದು. ಬಳಕೆಯ ಅವಧಿ, ಬಳಕೆಯ ಬ್ಯಾಂಡ್‌ವಿಡ್ತ್, ಫೋನ್ ಕರೆಗಳ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನಾಧರಿಸಿ ಕೂಡ ಶುಲ್ಕವನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

(೨) ಶುಲ್ಕ ಆಧಾರಿತ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸೇವೆಗಳಿಂದ ಬರುವ ಹಣ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ Rediff.com ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸೇವೆಗೆ ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಮಾಸಿಕ ಶುಲ್ಕ ೪.೯೫ ಡಾಲರ್‌ಗಳಷ್ಟಿದೆ. ಜತೆಗೆ ಕೆಲವು ಇ–ಮೇಲ್ ಸೇವೆ, ಕಿರುಸಂದೇಶ ಸೇವೆ (ಎಸ್‌ಎಂಎಸ್)ಗೆ ಶುಲ್ಕ ಪಡೆಯುವ ಮೂಲಕ ಆದಾಯ ಗಳಿಸಬಹುದು.

xi. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಬಳಕೆ



ಮೂಲ : ಭಾರತೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ 2007 R –2 ಎಂಆರ್‌ಯುಸಿ

(೩) ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಆದಾಯ ತರುವ ಪ್ರಮುಖ ಮಾರ್ಗವಾಗಿದೆ. ವಿಶೇಷವಾಗಿ 'ಬಿಸನೆಸ್–ಟು–ಬಿಸಿನೆಸ್' ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳಿಗೆ ಇದು ಹೆಚ್ಚಿನ

ಆದಾಯ ತರುತ್ತದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಈ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ.

(೪) ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಮೂಲಕ ಕಮೀಷನ್ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಆದಾಯ ಗಳಿಸಬಹುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ Rediff.com ಅಥವಾ Indiatimes.com ವಿಮಾನದ ಟಿಕೆಟ್‌ಗಳಿಂದ ಹಿಡಿದು ಕ್ಯಾಮೆರಾಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಖರೀದಿದಾರರು ತಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಅಥವಾ ಡೆಬಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್‌ಗಳು ಅಥವಾ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಹಣ ವರ್ಗಾವಣೆ ಮೂಲಕ ಹಣ ಪಾವತಿಸಬಹುದು.

(೫) ಮೊಬೈಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಟಿ.ವಿ, ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಥವಾ ಇತರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಪಾಲುದಾರಿಕೆ ಹೊಂದುವ ಮೂಲಕ ಆದಾಯ ಗಳಿಸಬಹುದು. ಆಯಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ರಿಂಗ್‌ಟೋನ್‌ಗಳು, ಲೋಗೋ, ಚಿತ್ರ ಸಂದೇಶ (ಪಿಕ್ಚರ್ ಮೆಸೇಜ್,) ವಾಲ್‌ಪೇಪರ್, ಗೇಮ್‌ಗಳು– ಇವುಗಳ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿದ ನಂತರ ಆಯಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಪೂರ್ವ ನಿರ್ಧಾರಿತ ಪರ್ಸಂಟೇಜ್‌ನಷ್ಟು ಹಣ ಪಡೆಯಬಹುದು.

ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಆಫ್‌ಲೈನ್ ಸೌಲಭ್ಯದಿಂದ ಬರುವ ಹಣ. ಉದಾ: Rediff.com, 'ಇಂಡಿಯಾ ಅಬ್ರಾಡ್' ಎಂಬ ಮ್ಯಾಗಜಿನ್ ಹೊಂದಿದೆ. Agencyfaqs.com, 'ದಿ ಬ್ರಾಂಡ್ ರಿಪೋರ್ಟರ್' ಮ್ಯಾಗಜಿನ್ ಹೊಂದಿದೆ. ಇವು ಕೂಡ ಹಣ ಗಳಿಕೆಯ ಮಾರ್ಗಗಳೆ. ಕೆಲವು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ವೆಬ್‌ಸೈಟ್ ವಿನ್ಯಾಸ, ಹೊಸ್ಟಿಂಗ್, ಇವುಗಳಿಂದ ಕೂಡ ಆದಾಯ ಗಳಿಸುತ್ತದೆ.

ಟಿ.ವಿ.ಗೆ ರೇಟಿಂಗ್ ಇದೆ. ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಪ್ರಸರಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿವೆ, ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ ಇದೆ. ಆದರೆ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಅಥವಾ ನೆಟ್ ಟ್ರಾಫಿಕ್ ಕುರಿತು ಅಧಿಕೃತ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವ ಯಾವುದೇ ಸಂಸ್ಥೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿಲ್ಲ. ಬಹುತೇಕ ಇದೇ ಕಾರಣದಿಂದ ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕುಂಠಿವಾಗಿರುವುದು ಗೊತ್ತಿರುವ ವಿಷಯ. ಈ ಕೊರತೆ ನೀಗುವ ದಿಶೆಯಲ್ಲಿ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಮತ್ತು ಮೊಬೈಲ್ ಅಸೋಸಿಯೇಷನ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ (ಐಎಂಎಐ) ರಚನೆಯಾಗಿದೆ. ಮುಂದಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಇದು **ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಟ್ರಾಫಿಕ್** ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡಬಹುದು. ಅಂದರೆ ಯಾವ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗೆ ಎಷ್ಟು ಮಂದಿ ಭೇಟಿ ನೀಡುತ್ತಾರೆ, ಎಷ್ಟು ಬಾರಿ ಭೇಟಿ ನೀಡುತ್ತಾರೆ, ಒಟ್ಟಾರೆ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಬಳಕೆದಾರರ ಗಾತ್ರ ಎಷ್ಟು, ಇಂತಹ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುತ್ತದೆ.

ಆದರೆ ಆಶ್ಚರ್ಯವೆಂದರೆ ಈ ಮಾಹಿತಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸುವುದು ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಅಳೆಯುವುದು, ಟಿ.ವಿ ರೇಟಿಂಗ್‌ಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುವಷ್ಟು ಕಷ್ಟವಾದ ಕೆಲಸವಲ್ಲ. ಹಾಗೂ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಟ್ರಾಫಿಕ್ ಬಗ್ಗೆ ಶೇ. ೧೦೦ರಷ್ಟು ನಿಖರವಾದ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವುದು

ಸಾಧ್ಯವಿದೆ. ಗೂಗಲ್ ಸಂಸ್ಥೆ ಇಂತಹ ವಿಷಯಗಳಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಪಾರದರ್ಶಕತೆ ತೋರಿಸಿ, ಅತಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ವಿಶ್ವಾದ್ಯಂತ ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಬಳಕೆಯನ್ನು ಅಳೆಯುವ ಕೆಲವು ಮಾನದಂಡಗಳು ಈ ರೀತಿ ಇವೆ:

ಓರ್ವ ಬಳಕೆದಾರ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗೆ ಭೇಟಿ ನೀಡಿದಾಗ, ಆತ ಬಳಸುತ್ತಿರುವ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ನ ಸರ್ವರ್‌ಗೆ ಪುಟವನ್ನು ಡೌನ್‌ಲೋಡ್ ಮಾಡಲು ಕೋರಿಕೆ ಕಳುಹಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆ ಪುಟದಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಅಂಶ (ಗ್ರಾಫಿಕ್ಸ್, ಪದಗಳು, ಸಂವಾದಿ ಅಂಶಗಳು) ಗಳನ್ನು ಆ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ನ ಸರ್ವರ್ **'ಹಿಟ್'** ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ವಿವಿಧ ಬಗೆಯ ಕಡತಗಳು– ಗ್ರಾಫಿಕ್ಸ್, ಬರಹ, ಚಿತ್ರಗಳು– 'ಹಿಟ್'ಗಳೆಂದು ಕರೆಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಬಳಕೆದಾರರ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಅಳೆಯುವ ತಂತ್ರವನ್ನು **'ಕ್ಲಿಕ್'** ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗೆ ಭೇಟಿ ನೀಡಿದ 'ವಿಶಿಷ್ಟ ಬಳಕೆದಾರ'ನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಮಾಧ್ಯಮದ 'ವ್ಯಾಪ್ತಿ'ಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. 'ವಿಶಿಷ್ಟ ಬಳಕೆದಾರರು' ಎಂದರೆ, ಜಾಹೀರಾತು ನೋಡಿರಬಹುದಾದ ಒಟ್ಟು ಜನಸಮೂಹ. ಇದು ಗ್ರಾಹಕರ ನಡತೆಯನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವ ವಿಧಾನವನ್ನು **'ಕ್ಲಿಕ್‌ಸ್ಟ್ರೀಮ್'** ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ವಿಶ್ಲೇಷಣಾ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಈ ಕಾರ್ಯ ಕೈಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.

ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿರುವ ಕೆಲವು ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಿಧಗಳು ಈ ರೀತಿ ಇವೆ: ಒಂದು ವೆಬ್‌ಪುಟದ ಮೇಲ್ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಪೂರ್ತಿ ಪುಟ ಆವರಿಸುವಂತೆ ಬಳಕೆಯಾಗುವ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು **'ಬ್ಯಾನರ್'** ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಬಳಕೆದಾರ ಒಂದು ಪುಟದಿಂದ ಇನ್ನೊಂದು ಪುಟಕ್ಕೆ ಹೋದಾಗ ನಡುವೆ ಒಮ್ಮೆಲೇ ಉದ್ಭವವಾಗುವಂತಹ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು **'ಫ್ಲಾಷ್ ಪೇಜ್'** ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ವೆಬ್‌ಪುಟದ ಮೇಲ್ಭಾಗದಲ್ಲಿದ್ದು, ತೇಲುವಂತೆ ಕಾಣಿಸುತ್ತಿರುವ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು **'ತೇಲುವ ಜಾಹೀರಾತು'** ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ.

೧೯೯೮ರಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸೇವಾದಾರರ ನೀತಿ (ಐಎಸ್‌ಪಿ)ಯನ್ನು ಜಾರಿಗೊಳಿಸಿತು. ಇದರ ಪ್ರಕಾರ ಖಾಸಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಐಎಸ್‌ಪಿ ಪರವಾನಗಿಗಳನ್ನು ೧೫ ವರ್ಷಗಳ ಅವಧಿಗೆ ನೀಡಲು ತೀರ್ಮಾನಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ೨೦೦೩ರ ಅಕ್ಟೋಬರ್ ೧ರವರೆಗೆ ಪರವಾನಗಿ ಶುಲ್ಕ ಇರಲಿಲ್ಲ. ಅದೇ ವರ್ಷದ ನವೆಂಬರ್ ೧ರಿಂದ ವಾರ್ಷಿಕ ಶುಲ್ಕ ೧ ರೂ. ಪಾವತಿಸಲು ನಿಗದಿಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ.

೧೯೫೬ರ ಭಾರತೀಯ ಕಂಪನಿಗಳ ಕಾಯ್ದೆ ಅನ್ವಯ ನೊಂದಾಯಿತವಾಗಿರುವ ಯಾವುದೇ ಭಾರತೀಯ ಸಂಸ್ಥೆ ಐಎಸ್‌ಪಿ ಪರವಾನಗಿ ಪಡೆಯಲು ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಇಲಾಖೆಗೆ ಅರ್ಜಿ ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು. ಪ್ರಸ್ತುತ ಐಎಸ್‌ಪಿಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೦೦ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿ ಇದೆ. ಶೇ. ೪೯ಕ್ಕಿಂತ ಅಧಿಕ ವಿದೇಶಿ ನೇರ

ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಸರ್ಕಾರದಿಂದ ಒಪ್ಪಿಗೆ ಪಡೆಯಬೇಕು. ಪರವಾನಗಿ ಪಡೆದ ಸಂಸ್ಥೆ ಸೇವೆ ಆರಂಭಿಸಲಾಗದಿದ್ದರೆ, ಅದು ನಿಗದಿತ ಶುಲ್ಕ ಪಾವತಿಸಿ ಪರವಾನಗಿಯನ್ನು ಹಿಂದಿರುಗಿಸಬಹುದು.

ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಇಲಾಖೆ ೨೦೦೨ರ ಏಪ್ರಿಲ್ ೧ರಿಂದ ಅನ್ವಯವಾಗುವಂತೆ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಟೆಲಿಫೋನ್‌ಗೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡಿದೆ. ಇದೊಂದು ಅನ್ವಯಿಕ ಸೇವೆಯಾಗಿದ್ದು, ಧ್ವನಿ ತರಂಗಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ಶಕ್ತವಾದ ಪರ್ಸನಲ್ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಗ್ರಾಹಕರು ಈ ಸೇವೆಯನ್ನು ಪಡೆಯಬಹುದು. ಇದು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಿಂದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗೆ, ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಿಂದ ಟೆಲಿಫೋನ್‌ಗೆ (ಭಾರತದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಿಂದ ವಿದೇಶದ ಟೆಲಿಫೋನ್‌ಗೆ), ಸಂಪರ್ಕ ಕಲ್ಪಿಸುತ್ತದೆ.

೧೯೯೯ರಲ್ಲಿ ಹೊಸದಾಗಿ ರಚಿತವಾದ ಮಾಹಿತಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಇಲಾಖೆ, ಸಂವಹನ ಇಲಾಖೆ ಹಾಗೂ ಭಾರತೀಯ ಟೆಲಿಕಾಂ ನಿಯಂತ್ರಣ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ (ಟ್ರಾಯ್), ಭಾರತದ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಉದ್ದಿಮೆಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತದೆ. ೨೦೦೦ದ ಜೂನ್ ೯ರಂದು ಭಾರತೀಯ ಮಾಹಿತಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಕಾಯ್ದೆ ರಚಿಸಲಾಯಿತು. ಅದೇ ವರ್ಷದ ಅಕ್ಟೋಬರ್ ೧೭ರಿಂದ ಕಾಯ್ದೆ ಜಾರಿಗೆ ಬಂದಿದೆ. ಕಾಯ್ದೆ ಅನ್ವಯ, ಆನ್‌ಲೈನ್ ಗುತ್ತಿಗೆಗಳಿಗೆ, ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸಹಿಗಳಿಗೆ ಶಾಸನಬದ್ಧತೆ ಇದೆ.

ಈ ಕಾಯ್ದೆ ಅನ್ವಯ ನ್ಯಾಯಾಲಯದ ವಿಚಾರಣೆಗಳಲ್ಲಿ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ದಾಖಲೆಗಳನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು. ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ದಾಖಲೆಗಳ ರವಾನೆ ಹಾಗೂ ಸ್ವೀಕೃತಿಗೆ ಸ್ಥಳ ಮತ್ತು ಸಮಯ ನಿಗದಿಗೆ ಸ್ವಾಭಾವಿಕ ನಿರ್ದೇಶನ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಬಹುದು. ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೆ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಅರ್ಜಿಗಳಲ್ಲಿ ದಾಖಲೆ ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು. ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ದಾಖಲೆಗಳು, ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಡಿಜಿಟಲ್ ಸಹಿಗಳ ಮೇಲ್ವಿಚಾರಣೆಗೆ ಅಧಿಕೃತ ಪ್ರಾಧಿಕಾರಗಳ ರಚನೆ. ಅಧಿಕೃತ ಪ್ರಾಧಿಕಾರಗಳ ಕಂಟ್ರೋಲರ್‌ಗಳ ನೇಮಕಾತಿ. ಸೈಬರ್ ನಿಯಂತ್ರಣ ನ್ಯಾಯಾಧೀಕರಣಗಳ ರಚನೆಗೆ ಕೂಡ ಕಾಯ್ದೆ ನಿರ್ದೇಶನ ನೀಡಿದೆ. ಹೀಗೆ ರಚನೆಯಾದ ನ್ಯಾಯಾಧೀಕರಣಗಳು ಅರೆ-ನ್ಯಾಯಾಲಯಗಳಂತೆ ಕೆಲಸ ಮಾಡಲಿದ್ದು, ಆನ್‌ಲೈನ್ ವ್ಯಾಜ್ಯಗಳನ್ನು ಇತ್ಯರ್ಥ ಮಾಡಲಿದೆ. ಇದರ ಅನ್ವಯ ಸೈಬರ್ ಅಪರಾಧಕ್ಕೆ ಶಿಕ್ಷೆಯಾಗುತ್ತದೆ.

ಭಾರತೀಯ ಟೆಲಿಕಾಂ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಪುನರ್ರಚನೆಯ ಬಗ್ಗೆ ೧೯೯೯ರ ಹೊಸ ಟೆಲಿಕಾಂ ನೀತಿ ಗಮನಹರಿಸುತ್ತದೆ. ಇದರ ಅನ್ವಯ, ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸೇವಾದಾರರು ಟೆಲಿ-ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗ್, ಟೆಲಿ-ಮೆಡಿಸಿನ್, ಟೆಲಿ-ಶಿಕ್ಷಣ, ಟೆಲಿ-ವ್ಯಾಪಾರ, ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸಲು ಅನುಮತಿ ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ಈ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವವರು ಪರವಾನಗಿ ಶುಲ್ಕ ನೀಡುವಂತಿಲ್ಲದಿದ್ದರೂ,

ನೊಂದಾಯಿತರಾಗಿರಲೇಬೇಕು. ಇನ್ನು ೧೯೯೭ರ ಭಾರತದ ಟೆಲಿಕಾಂ ನಿಯಂತ್ರಣ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ ಕಾಯ್ದೆ ಅನ್ವಯ, ೧೯೯೭ರ ಜನವರಿ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರದ ಟೆಲಿಕಾಂ ನಿಯಂತ್ರಣ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ ಜಾರಿಗೆ ಬಂತು. ಇದು ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಉದ್ಯಮವನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವ ಸ್ವಾಯತ್ತ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ.

ದೂರ ಸಂಪರ್ಕ ಕ್ಷೇತ್ರ

ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕವಾಗಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ಟೆಲಿವಿಷನ್, ರೇಡಿಯೋ, ಚಲನಚಿತ್ರ ಹಾಗೂ ಜಾನಪದ ಮಾಧ್ಯಮ ಇವುಗಳನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂದು ಗುರುತಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇತ್ತೀಚೆಗಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ನವಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಕೂಡ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿರುವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯಾಗಿದೆ. ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಗಮಿಕೆಯ ಈ ಕಾಲಘಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಟೆಲಿಕಾಂ ಜಾಲಗಳನ್ನು ಕೇವಲ ಸಂಪರ್ಕ ಕಾರ್ಯಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ, ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳ ರವಾನೆಯ ವೇದಿಕೆಯಾಗಿಯೂ ಬಳಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ದೂರಸಂಪರ್ಕದ ಭವಿಷ್ಯ ಕೇವಲ ದೂರವಾಣಿ ಕರೆಗಳನ್ನು ಮಾಡುವುದು, ಹಾಗೂ ಸ್ವೀಕರಿಸುವುದಷ್ಟೇ ಆಗಿದ್ದರೆ ಇದರ ಪ್ರಸ್ತಾಪ ಇಲ್ಲಿ ಬೇಕಿರಲಿಲ್ಲ. ಆದರೆ, ದೂರಸಂಪರ್ಕದ ಭವಿಷ್ಯ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಜತೆಗೆ ಹೊಂದಿಕೊಂಡಿರುವುದರಿಂದ, ಇಲ್ಲಿ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಬಗ್ಗೆ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ಬೆಳಕು ಚೆಲ್ಲುವುದು ಅವಶ್ಯಕ. ಈಗಾಗಲೇ ವಿಶ್ವದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ. ಕೇಬಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು 'ಧ್ವನಿ' ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತಿವೆ; ಮೊಬೈಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಸ್ಥಿರ ದೂರವಾಣಿಗಳ ಸ್ಥಳವನ್ನು ಆಕ್ರಮಿಸುತ್ತಿವೆ; ಧ್ವನಿ ಆಧಾರಿತ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಪ್ರೋಟೋಕಾಲ್ (ವಿಓಐಪಿ) ಚಾಲ್ತಿಗೆ ಬರುತ್ತಿದೆ. ಅಂದರೆ, ಅಂತರ್ಜಾಲ, ದೂರವಾಣಿಯ ಸ್ಥಳವನ್ನು ಆವರಿಸುತ್ತಿದೆ. ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್ ಸಂಪರ್ಕ ಹೊಂದಿರುವ, ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಬಳಕೆದಾರರು, ಅಗ್ಗದ ದರದಲ್ಲಿ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಕರೆಗಳನ್ನು ಮಾಡಬಹುದಾದ ಅವಕಾಶ ನಿರ್ಮಾಣವಾಗಿದೆ.

ಹೀಗಾಗಿ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಮನೋರಂಜನೆ ಅಥವಾ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಕಡೆಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಗಮನ ಹರಿಸಲು ಶುರುಮಾಡಿವೆ. ಸ್ವಲ್ಪ ಬದಲಾವಣೆ ಮಾಡಿದರೆ, ಟೆಲಿಫೋನ್ ಕೇಬಲ್‌ಗಳು, ಟಿವಿ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ರವಾನಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಅಂತರ್ಜಾಲ ಪ್ರೋಟೋಕಾಲ್ ಟೆಲಿವಿಷನ್ (ಐಪಿಟಿವಿ) ಟಿವಿಗೆ ಕೂಡ ಇದೇ ಜಾಲವನ್ನು ಬಳಸಬಹುದು. ಕೇಬಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಮೊಬೈಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹಾಗೂ ವಿಓಐಪಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಒತ್ತಡದಿಂದಾಗಿ, ಅಮೆರಿಕಾ ಹಾಗೂ ಯುರೋಪ್‌ನಲ್ಲಿ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಕಡೆಗೆ ಗಮನ ಹರಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಐಪಿಟಿವಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆದಾಯ ತರುವ ನಿರೀಕ್ಷೆಯಿರುವುದರಿಂದ, 'ಧ್ವನಿ' ಕೇಂದ್ರಿದ ಕರೆಗಳು ಉಚಿತವಾಗಲೂಬಹುದು.

ಅಂತರ್ಜಾಲ, ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಮತ್ತು ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಈ ಮೂರು ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಸಂಗಮ, ಹೊಸ ವ್ಯವಹಾರಕ್ಕೆ ನಾಂದಿ ಹಾಡಲಿದೆ. ಹೀಗಾಗಿ, ಭಾರತದ ದೂರಸಂಪರ್ಕದ ಪ್ರಸಕ್ತ ಸ್ಥಿತಿಗತಿ ಹಾಗೂ ಭವಿಷ್ಯವನ್ನು ಕುರಿತು ಗಮನಹರಿಸುವುದು ಇಲ್ಲಿ ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿದೆ. ಬಹಳ ವರ್ಷಗಳವರೆಗೂ, ಅಂತರ್ಜಾಲ ಹಾಗೂ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಕ್ಷೇತ್ರವನ್ನು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಉದ್ಯಮವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸುತ್ತಾ ಬಂದಿದ್ದೇವೆ. ಹಾಗೆ ನೋಡಿದರೆ, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಕೂಡ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಉದ್ಯಮವೇ. ಕೇಬಲ್ ವೈರ್‌ಗಳು, ಆಂಪ್ಲಿಫೈರ್‌ಗಳು, ಮತ್ತಿತರ ಉಪಕರಣಗಳು ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳ ರವಾನೆಗೆ ಅತ್ಯವಶ್ಯಕ. ಆದರೆ ಇದನ್ನು ನಾವು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಉದ್ಯಮವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲೇ ಇಲ್ಲ. ಹಾಗಾದರೆ, ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಮಾತ್ರ ಈ ಮಾನದಂಡ ಏಕೆ? ಟೆಲಿಫೋನ್ ಲೈನ್‌ಗಳು ಕೂಡ, ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನಂತೆಯೇ ಮಾಹಿತಿ, ಶಿಕ್ಷಣ ಹಾಗೂ ಮನರಂಜನೆಯನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಮಾಧ್ಯಮವೇ. ಆಪ್ಟಿಕಲ್ ಫೈಬರ್ ಕೇಬಲ್‌ಗಳು, ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್ ಜಾಲಗಳು, ಹಾಗೂ ವೈರ್‌ಲೆಸ್ ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್ ಜಾಲಗಳ ಮೂಲಕ ಈ ಎಲ್ಲ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ನೀಡುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹೊಂದಿವೆ. ಇದುವರೆಗೆ, ಕೇವಲ ಮಾತನಾಡಲು ಮಾತ್ರ ಬಳಸಲಾಗುತ್ತಿದ್ದ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು, ಈಗ 'ಮಾಧ್ಯಮ' ಎಂದೂ ಕರೆಯಬಹುದು. ಇದು, ಇತರ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪಾಲನ್ನು ಕಸಿದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿಲ್ಲ. ಬದಲಿಗೆ, ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ರೇಡಿಯೋ, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಹಾಗೂ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಜತೆಗೆ ಇದು ಕೂಡ ಇರುತ್ತದೆ. ಕೇಬಲ್, ಅಥವಾ ಡಿಟಿಎಚ್ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಮನರಂಜನೆಯನ್ನು ರವಾನಿಸುವ ಮತ್ತೊಂದು ವೇದಿಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ.

xii. ಭಾರತದ ಅಗ್ರಪಂಕ್ತಿಯ ಟೆಲಿಕಾಂ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು

ಸಂಸ್ಥೆಯ ಹೆಸರು	ಚಂದಾದಾರರು (ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಳಲ್ಲಿ) ಜನವರಿ 2006
ಬಿ.ಎಸ್.ಎನ್.ಎಲ್	52.74
ರಿಲಯನ್ಸ್	18.1
ಭಾರತಿ ಟೆಲಿಕಾಂ	18.61
(ಹಚ್) ವೋಡಾಫೋನ್	15.07
ಐಡಿಯಾ	6.73
ಇತರೆ	18.75
ಒಟ್ಟು (ಸ್ಥಿರ ಹಾಗೂ ಮೊಬೈಲ್)	130

ಮೂಲ : ಭಾರತೀಯ ಟೆಲಿಕಾಂ ನಿಯಂತ್ರಣ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ ಹಾಗೂ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳು

ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಕ್ಷೇತ್ರ ತನ್ನ ಅದ್ಭುತ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದ, ವಿಶ್ಲೇಷಕರನ್ನು ಹಾಗೂ ಹೂಡಿಕೆದಾರರನ್ನು ದಂಗುಬಡಿಸಿದೆ. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ೮೦ ದಶಲಕ್ಷ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಹೊಂದಿದ ಭಾರತ, ವಿಶ್ವದಲ್ಲಿ ಅತಿ ವೇಗವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಮೊಬೈಲ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು. ಒಟ್ಟು ೧೩೦ ದಶಲಕ್ಷ ಟೆಲಿಫೋನ್ ಕನೆಕ್ಷನ್‌ಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಮಾಧ್ಯಮ, ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನಂತೆಯೇ ತಲುಪುವಿಕೆ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ಭಾರತದ ಟೆಲಿಕಾಂ ನಿಯಂತ್ರಣ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ (ಟ್ರಾಯ್) ಪ್ರಕಾರ, ೨೦೦೬ರ ಜನವರಿ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಟೆಲಿಫೋನ್ ಬಳಕೆದಾರರ ಸರಾಸರಿ, ೧೦೦ಕ್ಕೆ ೧೨ ಮಾತ್ರ ಇತ್ತು. ಆದರೆ, ಇನ್ನು ಕೆಲವೇ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಬದಲಾಗಲಿದೆ.

೨೦೦೬ರ ಜನವರಿ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಟ್ರಾಯ್ ನೀಡಿರುವ ಅಂಕಿ-ಅಂಶಗಳ ಪ್ರಕಾರ, ವಾರ್ಷಿಕ ೭೬೦ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಗಳ ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸಿರುವ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಉದ್ಯಮ, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮಕ್ಕಿಂತ ಐದು ಪಟ್ಟು ದೊಡ್ಡದು. ಟೆಲಿವಿಷನ್ ವಹಿವಾಟು ಆಗ, ೧೮೬ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳು ಮಾತ್ರ ಇತ್ತು. ದೇಶದಲ್ಲಿ ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಚಾಲ್ತಿಗೆ ಬಂದರೆ, ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಕ್ಷಿಪ್ರ ಪ್ರಗತಿ ಖಂಡಿತ ಸಾಧ್ಯವಿದೆ. ದಶಕದ ಹಿಂದೆ, ಟೆಲಿಫೋನ್ ಸಂಪರ್ಕ ಪಡೆಯಲು ಸಾಲಿನಲ್ಲಿ ನಿಲ್ಲುತ್ತಿದ್ದ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಇಂದು ಮೊಬೈಲ್ ಟಿವಿ, ಐಪಿಟಿವಿ, ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚೆಯಾಗುತ್ತಿರುವುದೇ ಅಚ್ಚರಿಯ ಹಾಗೂ ಸಂತಸದ ವಿಚಾರ. ಚೀನಾ ಹಾಗೂ ಭಾರತದಲ್ಲಿ, ಮೊಬೈಲ್ ಉದ್ಯಮ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಾಣುತ್ತಿದೆ. ಚೀನಾದಲ್ಲಿ ೨೦೦೫ರ ಡಿಸೆಂಬರ್ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ೭೦೦ ದಶಲಕ್ಷ ಟೆಲಿಫೋನ್ ಬಳಕೆದಾರರಿದ್ದರೆ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ೨೦೦೬ರ ಜನವರಿ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ೧೩೦ ದಶಲಕ್ಷ ಟೆಲಿಫೋನ್ ಬಳಕೆದಾರರಿದ್ದರು. ೧೯೮೦ರಲ್ಲಿ ಖಾಸಗೀಕರಣದ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಆರಂಭವಾದಾಗಿನಿಂದ ರಾಜಕೀಯ ತೊಡಕುಗಳು ಹಾಗೂ ನಿಯಂತ್ರಣದ ತೊಡಕುಗಳಿಂದ ಬಳಲುತ್ತಿದ್ದ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಕ್ಷೇತ್ರ ಈಗ ಎಲ್ಲದರಿಂದ ಮುಕ್ತಿ ಪಡೆದಿದೆ. ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಕ್ಷೇತ್ರ ದೊಡ್ಡ ಚಟುವಟಿಕೆಯ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುವುದರಲ್ಲಿ ಆಶ್ಚರ್ಯವಿಲ್ಲ.

ಉದ್ಯಮದ ಆಯಾಮಗಳು

ಭಾರತೀಯ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ, ೨೦೦೬ರ ಜನವರಿ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ೧೩೦ ಟೆಲಿಫೋನ್ ಸಂಪರ್ಕಗಳು ಇದ್ದವು. ದೇಶದಲ್ಲಿ ೧೦ ಪ್ರಮುಖ ಟೆಲಿಕಾಂ ಸೇವಾದಾರರು ಹಾಗೂ ಹಲವು 'ಮಾರಾಟಗಾರರು' ಇದ್ದರು. ಎರಿಕ್ಸನ್, ನೋಕಿಯಾ, ಮೋಟೋರೋಲಾದಂತಹ ಮೊಬೈಲ್ ಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು

ಹಾಗೂ ಏರ್‌ಟೆಲ್, ಹಚ್ (ಈಗ ವೊಡಾಫೋನ್), ಬಿಎಸ್ಎನ್ಎಲ್, ಸ್ಪೈಸ್‌ನಂತಹ ಮೊಬೈಲ್ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿದ್ದವು. ಇವುಗಳು ಒದಗಿಸುವ ಸೇವೆಗಳು ಹೀಗಿವೆ.

ಮಾತುಕತೆ ಸಮಯ ಹಾಗೂ ಇತರ ಸೇವೆಗಳು– ಸೇವೆಯನ್ನು ಬಳಸಲಿ, ಬಳಸದಿರಲಿ, ಚಂದಾದಾರರಿಂದ ಪಡೆಯುವ ನಿಗದಿತ ಶುಲ್ಕವನ್ನು ಬಾಡಿಗೆ ಅಥವಾ ರೆಂಟಲ್ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಕೆಲವೊಂದು ಸೇವೆಗಳಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಬಾಡಿಗೆ ಇಲ್ಲದೆಯೂ ಇರಬಹುದು. ಪ್ಯಾಕೇಜ್‌ಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ದರ ನಿಗದಿಯಾಗುತ್ತದೆ. ವಿವಿಧ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ವಿವಿಧ ರೀತಿಯ ಪ್ಯಾಕೇಜ್‌ಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ. ಕೆಲವು ನಂಬರ್‌ಗಳಿಗೆ ಉಚಿತ ಕರೆಗಳು, ಅಥವಾ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಸೇವೆ ಬಳಸುವ ಇತರೆ ನಂಬರ್‌ಗಳಿಗೆ ಉಚಿತ ಕರೆಗಳು, ಓಡಾಟದ (ರೋಮಿಂಗ್) ದರ, ಹೀಗೆ ವಿವಿಧ ರೀತಿಯ ಸೇವೆಗಳು ಅದಕ್ಕೆ ತಕ್ಕ ದರ ನಿಗದಿಯಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ಕಿರುಸಂದೇಶಗಳು (ಎಸ್‌ಎಂಎಸ್‌ಗಳು), ರಿಂಗ್‌ಟೋನ್‌ಗಳು, ಕಾಲರ್‌ಟೋನ್‌ಗಳು, ಹಾಡುಗಳ ಡೌನ್‌ಲೋಡ್‌ಗಳು ಹಾಗೂ ಮತ್ತಿತರ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ನೀಡುತ್ತವೆ. ಕೆಲವು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಲು, ಹೆಚ್ಚಿನ ಬ್ಯಾಂಡ್‌ವಿಡ್ತ್‌ನ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿದೆ. ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಕ್ಷಿಪ್ರ ಪ್ರಗತಿ ಈ ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿದೆ.

ಟೆಲಿಕಾಂ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಈ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಆಗಿದ್ದರೂ, ಬಹಳಷ್ಟು ಹಳಸಲು ಶಾಸನಗಳು ಟೆಲಿಕಾಂ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಸಮಗ್ರ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಲಿಲ್ಲ. ಹೀಗಾಗಿ ಇಂದಿಗೂ ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ದೂರಸಂಪರ್ಕದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಹೇಳಿಕೊಳ್ಳುವ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿಲ್ಲ. ಸ್ವತಂತ್ರಪೂರ್ವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿಯೇ ಟೆಲಿಕಾಂ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ವಿಕಾಸ ಹೊಂದಿದ್ದರೆ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಸಂಪೂರ್ಣ ಬದಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು ಎಂದು ಸಂವಹನ ತಜ್ಞರು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಡುತ್ತಾರೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಭಾರತದ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಕ್ಷೇತ್ರವನ್ನು ಕೆಲವು ಶಾಸನಗಳು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತವೆ. ೧೯೯೭ರ ಭಾರತದ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ನಿಯಂತ್ರಣ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೫೫ರ ಕೇಬಲ್ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ (ನಿಯಂತ್ರಣ) ಕಾಯ್ದೆ,೧೯೫೦ರ ಟೆಲಿಗ್ರಾಫ್ ವೈರ್‌ಗಳ (ಕಾನೂನು ಬಾಹಿರ ಒಡೆತನ) ಕಾಯ್ದೆ, ೧೮೮೫ರ ಭಾರತೀಯ ಟೆಲಿಗ್ರಾಫ್ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೩೩ರ ವೈರ್‌ಲೆಸ್ ಟೆಲಿಗ್ರಾಫಿ ಕಾಯ್ದೆ ಇವು ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಕೆಲವು ಪ್ರಮುಖ ಶಾಸನಗಳಾಗಿವೆ.

ದೂರಸಂಪರ್ಕ, ಭಾರತೀಯ ಸಂವಿಧಾನದ ೧೧ನೇ ಷೆಡ್ಯೂಲ್‌ಗೆ ಒಳಪಡುತ್ತದೆ. ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಶಾಸನಗಳನ್ನು ರಚಿಸುವ ಅಧಿಕಾರ ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೆ ಮಾತ್ರ ಇದೆ. ೧೯೩೩ರ ವೈರ್‌ಲೆಸ್ ಟೆಲಿಗ್ರಾಫಿ ಕಾಯ್ದೆಯ ಅನ್ವಯ ಟೆಲಿಗ್ರಾಫ್‌ಗಳನ್ನು ಆರಂಭಿಸುವ,

ಅವುಗಳ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪನೆ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವ, ಅಧಿಕಾರ ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರಕ್ಕಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ, ಈ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುವವರಿಗೆ ಪರವಾನಗಿ ನೀಡುವ ಅಧಿಕಾರ ಹೊಂದಿದೆ. ಟೆಲಿಗ್ರಾಫ್ ಕಾಯ್ದೆಯ ಅನ್ವಯ ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವ ಅಧಿಕಾರ ಪಡೆದಿದೆ. ವೈರ್‌ಲೆಸ್ ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು ಕಾನೂನು ಬಾಹಿರವಾಗಿ ಹೊಂದುವುದನ್ನು ವೈರ್‌ಲೆಸ್ ಟೆಲಿಗ್ರಾಫಿ ಕಾಯ್ದೆ ನಿಷೇಧಿಸಿದೆ. ಪರವಾನಗಿಯಿಲ್ಲದೆ ಯಾರೂ ಈ ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು ಹೊಂದುವಂತಿಲ್ಲ.

೧೯೯೭ರಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಟೆಲಿಕಾಂ ನಿಯಂತ್ರಣ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ (ಟ್ರಾಯ್) ವನ್ನು ಇದೇ ಹೆಸರಿನ ಕಾಯ್ದೆಯಡಿ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ತರಲಾಯಿತು. ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಲ್ಲಿ ಭರವಸೆ ಮೂಡಿಸುವುದು, ವ್ಯಾಜ್ಯಗಳನ್ನು ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಇತ್ಯರ್ಥ ಮಾಡುವುದು, ಒಟ್ಟಾರೆ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಕ್ಷೇತ್ರವನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿರಿಸುವ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಇದು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಹೊಸ ಸೇವಾದಾರರ ಪರಿಚಯದ ಅಗತ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಸಮಯವನ್ನು ಶಿಫಾರಸ್ಸು ಮಾಡುವುದು. ಸೇವಾದಾರರಿಗೆ ನೀಡುವ ಪರವಾನಗಿಯ ಷರತ್ತುಗಳನ್ನು ವಿಧಿಸುವುದು (ಪರವಾನಗಿ ನೀಡುವ ಅಥವಾ ಪರಿಷ್ಕರಿಸುವ ಅಧಿಕಾರ ಕೇಂದ್ರದ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಇಲಾಖೆಯ ಬಳಿ ಇದೆ). ಷರತ್ತುಗಳನ್ನು ಪಾಲಿಸದ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಪರವಾನಗಿ ರದ್ದುಪಡಿಸುವುದು. ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕತೆ, ಕ್ಷಮತೆ ತರುವುದು, ತಾಂತ್ರಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹಾಗೂ ಒಟ್ಟಾರೆ ಪ್ರಗತಿಗೆ ಸಲಹೆ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ನೀಡುವುದು. ಸೇವಾದಾರರು ಬಳಸಬೇಕಾದ ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸುವುದು. ದೂರಸಂಪರ್ಕ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ನೀಡುವುದು. ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಇತರ ಯಾವುದೇ ವಿಷಯಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಹರಿಸುವುದು ಟ್ರಾಯ್‌ನ ಕೆಲವು ಕಾರ್ಯಗಳಾಗಿವೆ.

ಇದರ ಜತೆಗೆ ಟ್ರಾಯ್, ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಸೇವೆಗಳ ದರವನ್ನು ಕೂಡ ನಿಗದಿಪಡಿಸಬಹುದು. ಇದರ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ಹೈಕೋರ್ಟ್‌ಗಳು ಹಾಗೂ ಸುಪ್ರೀಂಕೋರ್ಟ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಪ್ರಶ್ನಿಸಲು ಅವಕಾಶವಿದೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ, ಮೂಲಭೂತ ಟೆಲಿಫೋನ್ ಸೇವೆ, ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್ ಸೇವೆ, ಮೌಲ್ಯವರ್ಧಿತ ಸೇವೆ ಹಾಗೂ ಉಪಗ್ರಹದ ಜಾಗತಿಕ ಮೊಬೈಲ್ ಸಂವಹನ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೪ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿ ಇದೆ. ಆದರೆ, ಪರವಾನಗಿ ಹಾಗೂ ಸುರಕ್ಷತಾ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು, ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹಾಗೂ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಪಾಲಿಸಬೇಕು. ಟೆಲಿಫೋನ್ ಉಪಕರಣಗಳ ಉತ್ಪಾದನಾ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೦೦ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿ ಇದೆ.

'ಗೇಟ್‌ವೇ'ಗಳನ್ನು ನೀಡದ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸೇವಾದಾರರು, ಫೈಬರ್‌ಗಳ ಸೌಕರ್ಯ ಒದಗಿಸುವವರು, ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಮೇಲ್, ವಾಯ್ಸ್ ಮೇಲ್ ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೦೦ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿ ಇದೆ.

ಆದರೆ, ಕೆಲವು ಷರತ್ತುಗಳ ಅನ್ವಯ ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ವಿದೇಶಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದ್ದರೆ, ಒಟ್ಟಾರೆ ತಮ್ಮ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಶೇ. ೨೬ರಷ್ಟು ಪಾಲನ್ನು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಐದು ವರ್ಷಗಳ ಅವಧಿಯವರೆಗೆ ತೊಡಗಿಸಿದರೆ, ಅಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಶೇ. ೧೦೦ರಷ್ಟು ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಲು ಅನುಮತಿ ಇದೆ. ಇದು, ಪರವಾನಗಿ ಹಾಗೂ ಸುರಕ್ಷತಾ ಕ್ರಮವನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸುತ್ತದೆ. ಶೇ. ೪೯ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯ ಪ್ರಸ್ತಾವನೆಯನ್ನು, ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಸಲಹಾ ಮಂಡಳಿ ಪರಿಶೀಲಿಸುತ್ತದೆ.

❏

೫- ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ

ಜಾಗತೀಕರಣದ ಈ ಕಾಲಘಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಸ್ವರೂಪ ಸಂಪೂರ್ಣ ಬದಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಸ್ವತಂತ್ರಪೂರ್ವ ಹಾಗೂ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯಾನಂತರದ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿನ ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಗೂ ಈ ಹೊತ್ತಿನ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಗೂ ಅಜಗಜಾಂತರ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳಿವೆ. ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯ ಚಳವಳಿ, ಸಮಾಜ ಸುಧಾರಣೆ, ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕಾರ್ಯಗಳಿಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಿದ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಇಂದು ಲಾಭಗಳಿಕೆಯ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿವೆ ಎಂದರೆ ತಪ್ಪಾಗಲಾರದು. ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ನಡುವೆ ದರಸಮರ, ಹೊಸ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಆರಂಭ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗಾಗಿ ಪೈಪೋಟಿ, ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಪರಿ, ಹೀಗೆ ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಪ್ರಸಕ್ತ ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಹಲವು ನೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಬಹುದು. ಇಂದು ಬೃಹತ್ ಉದ್ಯಮದ ಸ್ವರೂಪ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವ ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ತೀರ ಇತ್ತೀಚಿನವರೆಗೆ ಗಮನಾರ್ಹವಾದ ಉದ್ಯಮವಾಗಿರಲೇ ಇಲ್ಲ ಎಂದರೆ ಬಹಳಷ್ಟು ಮಂದಿಗೆ ಆಶ್ಚರ್ಯವಾಗಬಹುದು. ಈ ಅಂಶವನ್ನು ಮನದಟ್ಟುಮಾಡಿಕೊಂಡು ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಕೆಲವು ಮೈಲಿಗಲ್ಲುಗಳನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ನೆನಪುಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಸೂಕ್ತ.

೧೭೮೦ರ ಜನವರಿ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಮೊಟ್ಟ ಮೊದಲ ಪತ್ರಿಕೆ 'ಬೆಂಗಾಲ್ ಗೆಜೆಟ್' ಅಥವಾ 'ಹಿಕ್ಕೀಸ್ ಗೆಜೆಟ್' ಆರಂಭವಾಯಿತು. ಜೇಮ್ಸ್ ಅಗಸ್ಟಸ್ ಹಿಕ್ಕಿ ಇದರ ಸಂಪಾದಕನಾಗಿದ್ದ. ಇದೊಂದು ವಾರಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿದ್ದು, ಭಾರತದಲ್ಲಿದ್ದ ಇಂಗ್ಲಿಷರನ್ನು ಕುರಿತ ಗಾಸಿಪ್ ಸುದ್ದಿಗಳಿಂದ ತುಂಬಿರುತ್ತಿತ್ತು. ೧೭೮೧ರಲ್ಲಿ ಮಾನಹಾನಿ ಮೊಕದ್ದಮೆಯಡಿ ಜೈಲು ಸೇರಿದರೂ ಹಿಕಿ, ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಜೈಲಿನಿಂದಲೇ ನಡೆಸುತ್ತಿದ್ದ. ೧೭೮೨ರಲ್ಲಿ ಎರಡನೆಯ ಬಾರಿಗೆ ಮಾನಹಾನಿಯ ಆರೋಪ ಸಾಬೀತಾಗಿ ಸೆರೆಮನೆ ಸೇರಿದ ಬಳಿಕ, ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಮುಟ್ಟುಗೋಲು ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳಲಾಯಿತು. ಪತ್ರಿಕಾ ಸ್ವಾಂತಂತ್ರ್ಯಕ್ಕಾಗಿ ಹೋರಾಡಿ ಸೆರೆಮನೆ ಸೇರಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕಾ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯದ ಅಡಿಗಲ್ಲು ಹಾಕಿದ ಜೇಮ್ಸ್ ಆಗಸ್ಟಸ್ ಹಿಕ್ಕಿಯನ್ನು ಭಾರತದ ಪತ್ರಿಕಾ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯದ ಪಿತಾಮಹ ಎಂದು ಕರೆಯಬಹುದು.

ಹಿಕ್ಕಿಯ ಪತ್ರಿಕೆ ಕೇವಲ ಗಾಳಿಸುದ್ದಿಗಷ್ಟೇ ಮೀಸಲಾಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಪತ್ರಿಕೆ ಒಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯದ ಸಂಕೇತವಾಗಿತ್ತು. ಹಿಕಿ, ಅನೇಕ ಸಲ ತನ್ನ ಸರ್ಕಾರ ನೇಮಕ ಮಾಡಿದ,

ಗವರ್ನರ್ ಜನರಲ್‌ಗಳು, ಮುಖ್ಯ ನ್ಯಾಯಾಧೀಶರುಗಳನ್ನೇ ಪ್ರಶ್ನಿಸುತ್ತಿದ್ದ. ವಿಶ್ವದಾದ್ಯಂತ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಇತಿಹಾಸ, ಸ್ವಾತಂತ್ರ ಹಾಗೂ ನಿಯಂತ್ರಣದ ನಡುವಿನ ಕಾದಾಟವೇ ಆಗಿದೆ. ಸರ್ಕಾರ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿರಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಯತ್ನಿಸುವುದು, ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಇದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿರೋಧ ಒಡ್ಡುವುದು ಎಲ್ಲೆಡೆ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿಯೂ ಇದೇ ವಿದ್ಯಮಾನ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಸ್ವತಂತ್ರ್ಯಪೂರ್ವ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಬ್ರಿಟಿಷರಿಂದ ಒತ್ತಡಕ್ಕೊಳಗಾದ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ, ಸ್ವಾತಂತ್ರೋತ್ತರ ಭಾರತದಲ್ಲಿ, ಸರ್ಕಾರದಿಂದ ವಿವಿಧ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ, ವಿವಿಧ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಒತ್ತಡಕ್ಕೆ ಒಳಗಾಗಿದೆ. ೧೯೭೫-೭೭ರ ತುರ್ತು ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಇದಕ್ಕೆ ಸ್ಪಷ್ಟ ನಿದರ್ಶನ.

ಆದರೂ ಕೂಡ, ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಎಲ್ಲ ಸವಾಲುಗಳನ್ನು ದಿಟ್ಟವಾಗಿ ಎದುರಿಸಿ, ಬೆಳೆದಿವೆ. ಇನ್ನೂ ಬೃಹತ್ತಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿವೆ. ಇತ್ತೀಚೆಗಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆ ಉದ್ಯಮದ ಸ್ವರೂಪ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವುದು ಇದಕ್ಕೆ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರಣ. 'ಹಿಕ್ಕೀಸ್ ಗೆಜೆಟ್' ಬಂದ ೨೦೦ ವರ್ಷಗಳ ಬಳಿಕ ೧೯೮೦ರಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಒಟ್ಟು ವಹಿವಾಟು ೧.೫ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಿತ್ತು. ತೀರ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮ ೯೬ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸಿದೆ. ಇದು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹಾಗೂ ಚಂದಾದಾರರಿಂದ ಬಂದ ಹಣ. ಇದೇನು ಹೇಳಿಕೊಳ್ಳುವಂತಹ ಸಾಧನೆಯೇನಲ್ಲ. ತೀರ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಬಂದ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಮಾಧ್ಯಮ ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ೧೮೫ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳ ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸಿದೆ. ಕೇವಲ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡರೆ, ದೇಶದ ಎಲ್ಲಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಬರುವ ಒಟ್ಟಾರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ, ಟಿವಿ ಮಾಧ್ಯಮವೊಂದೇ ಅರ್ಧದಷ್ಟು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ, ಇತರ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಹೋಲಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಹಿಂದುಳಿದಿರುವುದೇಕೆ? ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ಗಿಂತ ೧೭೯ ವರ್ಷಗಳಷ್ಟು ಮುಂಚಿತವಾಗಿ ದೇಶದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರವೇಶಿಸಿದ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಆವರಿಸಿ, ಪ್ರಾಬಲ್ಯ ಮೆರೆಯಲು ಸಾಕಷ್ಟ ಸಮಯಾವಕಾಶವಿತ್ತು. ಹಾಗಾದರೆ, ಪತ್ರಿಕಾರಂಗಕ್ಕೆ ಭವಿಷ್ಯವೇ ಇಲ್ಲವೇ? ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಅವಸಾನದ ಹಾದಿ ಹಿಡಿದಿವೆಯೇ? ಟಿವಿ, ರೇಡಿಯೋ, ಅಂತರ್ಜಾಲಗಳಂತಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸಿ ಗೆಲ್ಲುವ ಕ್ಷಮತೆ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗಿಲ್ಲವೇ? ನೀವು ೨೦೦೨ರಲ್ಲಿ ಈ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಕೇಳಿದ್ದರೆ, ಎಲ್ಲ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೂ ನಕಾರಾತ್ಮಕ ಉತ್ತರಗಳೇ ಸಿಗುತ್ತಿತ್ತು. ಆದರೆ ೨೦೦೨ರ ನಂತರ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಬದಲಾಗಿದೆ. ೨೦೦೫ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ತನ್ನ ಹಳೆಯ ಪೊರೆ ಕಳಚಿ, ನವ ಮನ್ವಂತರಕ್ಕೆ ಅಡಿಯಿರಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದೆ. ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಹುರುಪು ಕಂಡುಬರುತ್ತಿದೆ. ೨೦೦೬ರಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ, ಹಲವಾರು ವರ್ಷಗಳ ಬಳಿಕ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಆದಾಯದಲ್ಲಿ, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಹಿಂದಿಕ್ಕಿದೆ. ದೇಶಾದ್ಯಂತ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ, ಈಗ ಯುವಪೀಳಿಗೆಯ ಕೈಗೆ ಬರುತ್ತಿದೆ. ಈ ಬದಲಾದ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ, ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮವನ್ನು ಮುಂದಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತೆ ಯಶಸ್ಸಿನ ಉತ್ತುಂಗಕ್ಕೆ ಒಯ್ಯುವುದೆಂಬ ಆಶಾಭಾವನೆ ಮಾಧ್ಯಮ ವಲಯಗಳಲ್ಲಿಯಂತೂ ಇದೆ.

ದಕ್ಷಿಣದ 'ಮಲಯಾಳ ಮನೋರಮಾ,' ಉತ್ತರದ ಜಾಗರಣ್ ಪ್ರಕಾಶನ, ಹೀಗೆ ದೇಶಾದ್ಯಂತ ಬಹುತೇಕ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪನೆಯ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು ಯುವಪೀಳಿಗೆ ವಹಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ. ಇವರಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ಮಂದಿ, ವಿದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಉನ್ನತ ಶಿಕ್ಷಣ ಪಡೆದು ಬಂದವರಾಗಿದ್ದು, ಉದ್ಯಮದ ಭವಿಷ್ಯ ಬದಲಾಯಿಸಲು ಕಂಕಣ ತೊಟ್ಟು ನಿಂತಿದ್ದಾರೆ. ೧೯೮೬ರಲ್ಲಿ, ಅವಸಾನದ ಹಾದಿಯಲ್ಲಿದ್ದ ಬೆನೆಟ್ ಮತ್ತು ಕೋಲ್‌ಮನ್ ಸಮೂಹದ (ಬಿಸಿಸಿಎಲ್) ಜವಾಬ್ದಾರಿ ವಹಿಸಿಕೊಂಡ ಯುವ ಉದ್ಯಮಿ ಸಮೀರ್ ಜೈನ್, ಸಮೂಹದ ಪ್ರಮುಖ ಪತ್ರಿಕೆ 'ದಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ'ದ ರೂಪು ರೇಷೆಯನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಿದಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೆ, ಅದನ್ನು ಭಾರತದ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಸರಣವಾಗುವ ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನಾಗಿ ಮಾಡಿದರು. ಈ ಪತ್ರಿಕೆಯ ಯಶಸ್ಸು ಒಟ್ಟಾರೆ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನೇ ಬದಲಾಯಿಸಿಬಿಟ್ಟಿತು. ಇತರ ಪತ್ರಿಕೆಗಳೂ ಟೈಮ್ಸ್‌ನ ಯಶಸ್ಸಿನ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಅನುಸರಿಸಿದವು, ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಯಶಸ್ಸನ್ನೂ ಕಂಡವು. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡಿರುವುದು, ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಇಂಬುಕೊಡಲಿದೆ.

ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ, ಪತಿಕೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ, ದಶಕಗಳ ಬಳಿಕ ಮತ್ತೆ ಹುರುಪು ಕಂಡುಬರುತ್ತಿದೆ. ೨೦೦೪-೦೫ರಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ೧೦ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಿಗೂ ಹೆಚ್ಚು ಬಂಡವಾಳ ಹರಿದುಬಂದಿದೆ. ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಲು ಉತ್ಸುಕರಾಗಿದ್ದ ಬಹಳಷ್ಟು ಹೂಡಿಕೆದಾರರು ಈಗ ಕಾರ್ಯನಿರತರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಎಂದರೆ ಕೇವಲ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಪ್ರಸರಣ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಹೆಚ್ಚಳ ಮಾತ್ರವಲ್ಲ. ಇತರ ಆದಾಯದ ಮಾರ್ಗಗಳು ಕೂಡ ಇದ್ದರಲ್ಲಿ ಸೇರಿದೆ. ಬಹುತೇಕ ಎಲ್ಲ ಪ್ರಮುಖ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ಟಿವಿ ಅಥವಾ ರೇಡಿಯೋ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಿಗೆ ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಜೊತೆಗೆ ತಮ್ಮ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ವಿವಿಧ ಆವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ಹೊರತರುತ್ತಿವೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಹೊಸ ಉತ್ಸಾಹದಲ್ಲಿರುವ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಹಲವು ದೊಡ್ಡ ವ್ಯವಹಾರಗಳು ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ನಡೆದಿದೆ.

೨೦೦೩ರಲ್ಲಿ ಹಿಂಡರ್ಸನ್ ಏಷ್ಯಾ ಫೆಸಿಫಿಕ್ ಈಕ್ವಿಟಿ ಪಾರ್ಟ್ನರ್ಸ್, ಎಚ್‌ಟಿ ಮೀಡಿಯಾ ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೯ರಷ್ಟು ಅಂದರೆ, ಒಂದು ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ಹಣ ಹೂಡಿದೆ. 'ಬಿಸಿನೆಸ್ ಸ್ಟ್ಯಾಂಡರ್ಡ್'- 'ಫೈನಾನ್ಷಿಯಲ್ ಟೈಮ್ಸ್,' ಮತ್ತು 'ದೈನಿಕ್ ಜಾಗರಣ್'- 'ಇಂಡಿಪೆಂಡೆಂಟ್' ಒಪ್ಪಂದಗಳ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಅನುಸರಿಸಿವೆ. 'ಡೆಕ್ಕನ್ ಕ್ರೋನಿಕಲ್' ಪತ್ರಿಕೆ ೧.೪೯ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳ ಬಂಡವಾಳ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ್ದು, ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಮೂಲ ಕಾರಣವಾಯಿತು. ೨೦೦೫ರ ಆಗಸ್ಟ್ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಎಚ್‌ಟಿ ಮೀಡಿಯಾ, ೪ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಬಂಡವಾಳ ಆಕರ್ಷಿಸಿ, ೨೦೦೪-೦೫ರ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಏಷ್ಯಾದ ಪ್ರಮುಖ ಐಪಿಓ ಆಗಿ ಬೆಳೆಯಿತು. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ಎಚ್‌ಟಿ ಮೀಡಿಯಾ ೨೪.೯೫ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ಬೆಲೆಬಾಳುವ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿತು. ಇದೇ ಮಾದರಿಯ ಬಂಡವಾಳ

ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಹುಟ್ಟಲಿದೆ. ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಉದ್ಯಮದ ಪ್ರಗತಿಯಾಗುತ್ತದೆ. ಇದು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಲಭಿಸಿರುವ ಅದ್ಭುತ ಅವಕಾಶವಾಗಿದ್ದು, ಇದರ ಸದ್ಬಳಕೆಯ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಉದ್ಯಮದ ಮೇಲಿದೆ.

xiii. ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು

	2003 – 2004
ನೊಂದಾಯಿತ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು	58,469
ಸಮಗ್ರ ಪ್ರಸರಣ ಸಂಖ್ಯೆ	13,30,87,588

ಮೂಲ : ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಮುಖ್ಯಾಂಶಗಳು 2003–04 ಆರ್‌ಎನ್‌ಐ.

ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ನಡೆದು ಬಂದ ದಾರಿ

ಕ್ರಿ.ಶ. ೯೭೦ರಲ್ಲಿ ಚೀನಿಯರು ಮುದ್ರಣ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿದರು; ಆದರೆ, ಬಳಸಲಿಲ್ಲ. ಹಾಗೆ, ೧೪ನೇ ಶತಮಾನದಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಣ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡ ಕೊರಿಯನ್ನರು ಕೂಡ ಇದನ್ನು ಬಳಸಲಿಲ್ಲ. ಈ ಎರಡೂ ದೇಶ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ನಿರಾಕರಿಸಿದವು. ೧೪೫೫ರಲ್ಲಿ ಜರ್ಮನಿಯ ಗುಟೆನ್‌ಬರ್ಗ್ ಮುದ್ರಣ ಯಂತ್ರವನ್ನು ಅನ್ವೇಷಿಸಿದ ಬಳಿಕ, ಮುದ್ರಣ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಬಳಕೆ ಆರಂಭವಾಯಿತು ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಗುಟೆನ್‌ಬರ್ಗ್ ಬೈಬಲ್ ಮುದ್ರಣ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಮೂಲಕ ಪ್ರಕಟವಾದ ಮೊದಲ ಪುಸ್ತಕ. ಆದರೆ, ಇದರ ಮುದ್ರಣ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಅನ್ವೇಷಣೆಯ ಎರಡು ವರ್ಷಗಳ ಬಳಿಕ ನಡೆಯಿತು. ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಲ್ಯಾಟಿನ್ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಕರಪತ್ರಗಳು, ಪುಸ್ತಕಗಳು ಹಾಗೂ ಕಿರುಪುಸ್ತಗಳನ್ನು ಚರ್ಚುಗಳಿಗಾಗಿ ಮುದ್ರಣ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಮೊಟ್ಟ ಮೊದಲ ಪತ್ರಿಕೆ ಬರುವ ಹೊತ್ತಿಗೆ, ಮುದ್ರಣ ಉದ್ಯಮ ವಿಶ್ವದ ಇತರ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಕ್ಷಿಪ್ರ ಪ್ರಗತಿಯಲ್ಲಿತ್ತು. 'ಬೆಂಗಾಲ್ ಗೆಜೆಟ್' ನಂತರ ಹಲವು ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು, ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಬಂದವು. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ, ಬಹುತೇಕ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಇಂಗ್ಲಿಷರು ನಡೆಸುತ್ತಿದ್ದರು. ಬಿ. ಮೆಸ್ಸಿಂಕ್ ಹಾಗೂ ಪೀಟರ್ ರೀಡ್ ಸಂಪಾದಕತ್ವದಲ್ಲಿ 'ಇಂಡಿಯಾ ಗೆಜೆಟ್' ವಾರಪತ್ರಿಕೆ ೧೭೮೯ರಲ್ಲಿ ಬಂತು. ೧೮೧೮ರಲ್ಲಿ ಜೆ. ಎಸ್. ಬಕಿಂಗ್ಯಾಮ್ ನೇತೃತ್ವದಲ್ಲಿ 'ಕಲ್ಕತ್ತಾ ಜರ್ನಲ್' ಆರಂಭವಾಯಿತು. ೧೮೨೦ರಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯರೇ ನಡೆಸುವ ಮೊದಲ ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ರಾಜಾರಾಂ ಮೋಹನ್ ರಾಯ್ ಹೊರತಂದರು. ಇದು, 'ಸಂಬಂದ್

ಕೌಮುದಿ' ಎಂಬ ಬೆಂಗಾಲಿ ವಾರಪತ್ರಿಕೆ. ೧೭೮೦ರಿಂದ ೧೯೪೭ರವರೆಗೆ ಭಾರತದ ವಿವಿಧ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ ೧೨೦ಕ್ಕೂ ಹೆಚ್ಚು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಪ್ರಕಟಣೆ ಆರಂಭಿಸಿದವು. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಭಾರತೀಯರ ಒಡೆತನದಲ್ಲಿದ್ದರೆ, ಇನ್ನು ಕೆಲವು ಬ್ರಿಟಿಷರ ಒಡೆತನದಲ್ಲಿದ್ದವು. ಬ್ರಿಟಿಷ್ ದಬ್ಬಾಳಿಕೆಗೆ ಪ್ರತಿರೋಧ, ಹಾಗೂ ಕ್ರೈಸ್ತಧರ್ಮದ ಪ್ರಚಾರ, ಈ ಎಲ್ಲ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಪ್ರಮುಖ ವಿಷಯಗಳಾಗಿದ್ದವು. ಆದರೆ, ಯಾವ ಪತ್ರಿಕೆಯೂ ಹಣ ಗಳಿಸುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿರಲಿಲ್ಲ. ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಸುಧಾರಣೆಯ, ರಾಷ್ಟ್ರದ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯಗಳಿಕೆಯ ಮಹದಾಶಯ ಹೊಂದಿತ್ತು. ಹೀಗಾಗಿ, ಒಂದು ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ಬೆಳೆಯಲು ಪತ್ರಿಕಾರಂಗಕ್ಕೆ ಸಾಧ್ಯವಾಗಲೇ ಇಲ್ಲ.

ಸ್ವತಂತ್ರಪೂರ್ವ ಸಂದರ್ಭ: ಭಾರತ ಬ್ರಿಟಿಷರ ವಿರುದ್ಧ ಹೋರಾಟ ನಡೆಸುತ್ತಿದ್ದ ದಿನಗಳವು. ಭಾರತದ ಐಕ್ಯತೆ ಸಾರುವ, ಸ್ವತಂತ್ರದ ಕಿಚ್ಚು ಹಚ್ಚುವ ಸುದ್ದಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಇತ್ತು. ಎಷ್ಟು ವೇಗವಾಗಿ ಕೆಲವು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಹುಟ್ಟಿಕೊಂಡವೋ, ಅಷ್ಟೇ ವೇಗವಾಗಿ ಅವುಗಳನ್ನು ಮುಟ್ಟುಗೋಲು ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳಲಾಯಿತು. ೧೮೧೬ರಲ್ಲಿ ರಾಜಾರಾಂ ಮೋಹನ್‌ರಾಯ್ ಭಾರತದ ಮಾಲೀಕತ್ವದ ಮೊದಲ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆ 'ಬೆಂಗಾಲ್ ಗೆಜ಼ೆಟ್' ಆರಂಭಿಸಿದರು. ಈ ಪತ್ರಿಕೆ ನಿಂತ ಮೇಲೆ 'ಸಂಬಂದ್ ಕೌಮುದಿ'ಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದರು. ಈ ಪತ್ರಿಕೆ ಕೂಡ ೧೮೨೩ರಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಪ್ರಕಟಣೆಯನ್ನು ನಿಲ್ಲಿಸಿತು. ಇದಕ್ಕೂ ಮುಂಚೆ ೧೮೨೨ರಲ್ಲಿ ಪರ್ಷಿಯನ್ ಭಾಷೆಯ 'ಮಿರಾತುಲ್ ಅಕ್ಬರ್' ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದ್ದರು.

ದಕ್ಷಿಣದಲ್ಲಿ, ೧೮೮೮ರಲ್ಲಿ 'ಮಲಯಾಳ ಮನೋರಮಾ' (ಈಗ ದೇಶದ ಅತ್ಯಧಿಕ ಪ್ರಸರಣದ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲೊಂದು.) ಕಾರ್ಯಾರಂಭ ಮಾಡಿತು. ಇದರ ಮೊದಲ ಸಂಪಾದಕೀಯ, 'ಅಸ್ಪೃಶ್ಯರಿಗೆ ಉಚಿತ ಶಿಕ್ಷಣ ಒದಗಿಸುವ' ಕುರಿತಾಗಿತ್ತು ಎಂದು ಪತ್ರಿಕೆಯ ಈಗಿನ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕ ಸಂಪಾದಕ ಮೇಮನ್ ಮ್ಯಾಥ್ಯೂ ನೆನಪಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ದೋಣಿಗಳಲ್ಲಿ, ಕೆಲವು ಶ್ರೀಮಂತರಿಂದ ಬಾಡಿಗೆಗೆ ಪಡೆದ ಕಾರುಗಳಲ್ಲಿ ವಿತರಣೆ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಟ್ರಾವಂಕೂರ್ ಪ್ರಾಂತ್ಯದ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯಕ್ಕೆ ಪತ್ರಿಕೆ ಒತ್ತಾಯಪಡಿಸುತ್ತಿದುದರಿಂದ, ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಅಲ್ಲಿನ ದಿವಾನರು ೧೯೩೮ರಿಂದ ೧೯೪೭ರವರೆಗೆ ನಿಷೇಧಿಸಿದ್ದರು. ೧೯೫೩ರಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಯ ಪ್ರಸರಣ ಸಂಖ್ಯೆ ೩೫,೦೦೦ ಇದ್ದರೂ, ಪತ್ರಿಕೆ ಆದಾಯ ಗಳಿಸುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಯ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪನೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸಂಗ್ರಹಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಒತ್ತು ನೀಡಿದ್ದಲ್ಲದೆ, ಆದಾಯ ಗಳಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಗಮನಹರಿಸಿತು.

ಆದರೂ ಈ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಗುರಿ, ಚಳವಳಿಗೆ ಸಹಕಾರ ನೀಡುವುದು ಹಾಗೂ ಸ್ವತಂತ್ರ ಚಳವಳಿಯ ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿಪಾದನೆ ಮಾಡುವುದಾಗಿತ್ತು. ಪ್ರಸ್ತುತ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಬಹಳಷ್ಟು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯ ಚಳವಳಿಯ ದಿನಗಳನ್ನು

ಹಾದು ಬಂದಿರುವಂತಹೇ ಆಗಿವೆ. 'ದಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ;' 'ಮುಂಬೈ ಸಮಾಚಾರ್'; 'ಮಲಯಾಳ ಮನೋರಮಾ'; 'ಆನಂದ ಬಜಾರ್ ಪತ್ರಿಕಾ'; 'ದಿ ಹಿಂದೂ.' ಎಲ್ಲವೂ ಸ್ವತಂತ್ರ ಪೂರ್ವ ಕಾಲದಿಂದಲೂ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿವೆ. ಈ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಹಲವಾರು ಕೊಡುಗೈ ದಾನಿಗಳು ಹಾಗೂ ದೇಶಪ್ರೇಮಿ ಉದ್ಯಮಿಗಳು ಧನಸಹಾಯ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ. ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯಾನಂತರ ಕೂಡ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಸರ್ಕಾರದ ಬೆಂಗಾವಲಾಗಿ ನಿಂತವು. ದೇಶ ಕಟ್ಟುವ ಕೆಲಸದಲ್ಲಿ ಕೈಜೋಡಿಸಿದವು. ಹೀಗಾಗಿ, ಬಹಳಷ್ಟು ವರ್ಷಗಳವರೆಗೆ ಪತ್ರಿಕಾರಂಗವನ್ನ ಉದ್ಯಮವೆಂದು ಕೂಡ ಪರಿಗಣಿಸಿರಲಿಲ್ಲ.

ಸ್ವಾತಂತ್ರೋತ್ತರ ಸಂದರ್ಭ: ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯೋತ್ತರ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ದೇಶದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಿದವು. ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯ ಚಳವಳಿಯ ಕಿಚ್ಚು ಇನ್ನೂ ಹಾಗೇ ಇದ್ದುದರಿಂದ ಸರ್ಕಾರದ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಗಳನ್ನು ಟೀಕಿಸುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮಾಡಲಿಲ್ಲ. ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮವನ್ನು ಕುರಿತ ಕೆಲವು ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಇಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸುವುದಾದರೆ, ೧೯೫೩ರಲ್ಲಿ ಮೊದಲ ಪತ್ರಿಕಾ ಆಯೋಗ ತನ್ನ ವರದಿ ಸಲ್ಲಿಸಿತು. ಇದರಲ್ಲಿ, ಅಂದಿನ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಆರ್ಥಿಕತೆ ಹಾಗೂ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಲಭ್ಯವಿದೆ. ಆಗ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತಿದ್ದ ೧೨೭ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಒಟ್ಟು ವಹಿವಾಟು ೧೧೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಾಗಿತ್ತು. ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಆದಾಯ ೬೦:೪೦ರಷ್ಟಿತ್ತು. ಉದ್ಯಮ ಆಗ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿರಲಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ಇದರಿಂದ ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ಪ್ರಸ್ತುತ ಪ್ರಸಾರದಿಂದ ಒಂದು ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆಗೆ ಬರುವ ಹಣ ಶೇ ೧೫ರಿಂದ ೨೦ ಮಾತ್ರ. ಐವತ್ತರ ದಶಕದ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಬಹುತೇಕ ಮಾಲೀಕರ ಹಿಡಿತದಲ್ಲಿದ್ದು, ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿತ್ತು. ಆಯೋಗದ ವರದಿಯಲ್ಲಿರುವ ೪೭ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ, ೧೯ ಮಾತ್ರ ಹೂಡಿದ ಬಂಡವಾಳದ ಮೇಲೆ ಶೇ ೧೦ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಹಣ ಹಿಂದಿರುಗಿಸುತ್ತಿತ್ತು. ಒಟ್ಟಾರೆ ಉದ್ಯಮ ೦.೬ ದಶಲಕ್ಷ ಲಾಭ ತರುತ್ತಿತ್ತು. ಇದು ಒಟ್ಟು ಬಂಡವಾಳದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧ರಷ್ಟು ಕೂಡ ಆಗುವುದಿಲ್ಲ.

ಇದೇ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಬಹುತೇಕ ೨೦೦೨ರವರೆಗೂ ಮುಂದುವರೆದಿದೆ. ಬಹಳಷ್ಟು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಉದ್ಯಮವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸದೆ, ಅಧಿಕಾರ ವಲಯಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಮಾತ್ರ ಪರಿಗಣಿಸಿರುವುದು ಇದಕ್ಕೆ ಮುಖ್ಯ ಕಾರಣ. ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ನೋಂದಣಿ ಸಂಸ್ಥೆ (ಆರ್‌ಎನ್‌ಐ)ಯಲ್ಲಿ ನೋಂದಣಿಯಾಗಿರುವ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ೩೮,೪೬೯. ಆದರೆ ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ, ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಸಂಘ (Indian Newspaper Society) ಸದಸ್ಯತ್ವ ಪಡೆದಿರುವ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಕೇವಲ ೯೯೦. ಇನ್ನು, ಆಡಿಟ್ ಬ್ಯೂರೋ ಆಫ್ ಸರ್ಕ್ಯುಲೇಷನ್ (ಎಬಿಸಿ) ಸದಸ್ಯತ್ವ ಹೊಂದಿರುವ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಕೇವಲ ೪೧೧.

ಅಧಿಕ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ, ಹಾಗೂ ಕಡಿಮೆ ಆದಾಯದಿಂದಾಗಿ, ೧೯೬೦-೧೯೭೦ರ ದಶಕಗಳಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕಾರಂಗ ಒಂದು ಉದ್ದಿಮೆಯಾಗಿ ಪ್ರವರ್ಧಮಾನಕ್ಕೆ ಬರಲೇ ಇಲ್ಲ. ನ್ಯೂಸ್‌ಪ್ರಿಂಟ್ ಬೆಲೆಯ ಏರಿಳಿತ ಕೂಡ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಮಾರಕವಾಯಿತು. ನ್ಯೂಸ್‌ಪ್ರಿಂಟ್ ಬೆಲೆ ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕೆ ಸರ್ಕಾರ ೧೯೬೩ರಲ್ಲಿ ನ್ಯೂಸ್‌ಪ್ರಿಂಟ್ ನಿಯಂತ್ರಣ ಅಧಿಸೂಚನೆ ಹೊರಡಿಸಿತು. ಪತ್ರಿಕೆಗಳು-ಮ್ಯಾಗಜ಼ಿನ್ ಪುಟಗಳ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿ, ಅವುಗಳಿಗೆ ಇಂತಿಷ್ಟು ಪಾಲು ಮೀಸಲಿರಿಸಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಇದನ್ನು ಚಾರ್ಟೆಡ್ ಅಕೌಂಟಂಟ್‌ಗಳು ಆಯಾ ಪತ್ರಿಕೆಯ ಪ್ರಸರಣ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಅನುಮೋದಿಸಿ, ಆರ್‌ಎನ್‌ಐ ಮೂಲಕ ಪಡೆದ ಪತ್ರವನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಿ, ಪಡೆಯಬೇಕಿತ್ತು.

ನ್ಯೂಸ್‌ಪ್ರಿಂಟ್ ಸಮಸ್ಯೆಯ ಜೊತೆಗೆ, ಮುದ್ರಣ ಯಂತ್ರಗಳನ್ನು ಆಮದು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಕೂಡ ದುಬಾರಿಯಾಗಿತ್ತು. ಇವುಗಳಿಗೆ ಶೇ ೧೦೦-೧೫೦ರಷ್ಟು ಸೆಸ್ ಸಲ್ಲಿಸಬೇಕಾಗಿತ್ತು. ಉಪಕರಣಗಳ ಆಮದಿಗೆ, ಭಾರತೀಯ ರಿಸರ್ವ್ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಹಾಗೂ ಆರ್‌ಎನ್‌ಐನಿಂದ ಅನುಮತಿ ಪಡೆಯಬೇಕಿತ್ತು. ನ್ಯೂಸ್‌ಪ್ರಿಂಟ್ ಮೇಲಿನ ತೆರಿಗೆ, ವೇತನ ನ್ಯಾಯಾಧೀಕರಣದ ನಿರ್ದೇಶನಗಳು, ಎಲ್ಲವೂ ಉದ್ಯಮ ಹಿಂದುಳಿಯುವಂತೆ ಮಾಡಿದವು. ಪ್ರೆಸ್ ಕೌನ್ಸಿಲ್ ಕೂಡ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಮೇಲೆ ಛೀಮಾರಿ ಹಾಕುವ ನಿಯಂತ್ರಣ ಹೊಂದಿತ್ತು. ಹೀಗೆ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಹತ್ತು ಹಲವು ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಂದ ಸೊರಗಿತ್ತು.

೧೯೭೫ರ ಜೂನ್ ೫ರಂದು ದೇಶದಲ್ಲಿ ತುರ್ತುಪರಿಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಘೋಷಿಸಲಾಯಿತು. ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಇನ್ನಿಲ್ಲದ ಕಿರುಕುಳ ನೀಡಲಾಯಿತು. ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಕಚೇರಿಗಳ ವಿದ್ಯುಚ್ಛಕ್ತಿ ಕಡಿತಗೊಳಿಸುವುದು, ಮತ್ತಿತರ ಕೀಳುದರ್ಜೆಯ ಹಿಂಸೆ ನೀಡಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ತುರ್ತುಪರಿಸ್ಥಿತಿಯ ೧೮ ತಿಂಗಳು ಪತ್ರಿಕಾರಂಗಕ್ಕೆ ಸವಾಲಿನ ದಿನಗಳಾಗಿದ್ದವು. ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕೆ ಹಲವು ಕಾಯ್ದೆಗಳಿಗೆ ತಿದ್ದುಪಡಿ ತರಲಾಯಿತು. ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದ ಸುದ್ದಿ ಸರ್ಕಾರದ ಸೆನ್ಸಾರ್‌ಗೆ ಒಳಗಾಗಬೇಕಿತ್ತು. ಇವೆಲ್ಲವೂ ಪತ್ರಿಕಾ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯಕ್ಕೆ ಧಕ್ಕೆ ತಂದಿದ್ದವು. ಇದೇ ಅಂಶ, ಭೂಗತ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಹುಟ್ಟು ಹಾಗೂ ಸ್ವಲ್ಪಮಟ್ಟಿಗಿನ ಯಶಸ್ಸಿಗೂ ಕಾರಣವಾಯಿತು.

೧೯೭೭ರಲ್ಲಿ ತುರ್ತುಪರಿಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಹಿಂತೆಗೆದುಕೊಂಡ ಬಳಿಕ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ವ್ಯವಹಾರದ ದಾರಿ ಹಿಡಿಯಿತು. ಉದ್ಯಮದ ರೂಪುರೇಷೆ ಬದಲಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಹಲವು ಅಂಶಗಳು ಕೆಲಸ ಮಾಡಿದವು. ತುರ್ತು ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿನ ವಿದ್ಯಮಾನಗಳನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಲು ಜನ ಉತ್ಸುಕರಾಗಿದ್ದರಿಂದ, ಒಮ್ಮೆಲೇ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಿ ಓದುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚಾಯಿತು.

ನಂತರ, ೧೯೭೭ರಿಂದ ೧೯೯೯ರ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಮೂರು ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳು ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಭಾಷಾ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಕಾರಣವಾಯಿತು; ಸಾಕ್ಷರತೆಯ ಪ್ರಮಾಣದ ಹೆಚ್ಚಳ, ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆರಂಭ ಹಾಗೂ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಹರಿವು, ಈ

ಮೂರು ಅಂಶಗಳು ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಭಾಷಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಮಂಚೂಣಿಗೆ ತಂದು ನಿಲ್ಲಿಸುವಲ್ಲಿ ಸಹಕರಿಸಿತು ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ ರಾಬಿನ್ ಜೆಫ್ರಿ (ಎಕನಾಮಿಕ್ ಅಂಡ್ ಪೊಲಿಟಿಕಲ್ ವೀಕ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿ, ೧೯೯೭ರ ಜನವರಿ- ಮಾರ್ಚ್ ತಿಂಗಳ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ, ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಬಗ್ಗೆ ರಾಬಿನ್ ಅವರ ೧೧ ಪ್ರಬಂಧಗಳು ಪ್ರಕಟಣೆಯಾಗಿವೆ.) ೧೯೭೦ ಹಾಗೂ ೧೯೮೦ರ ದಶಕಗಳಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಹೊಸ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮವನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಿದವು.

೧೯೭೪ರಲ್ಲಿ ಹೈದರಾಬಾದ್‌ನಲ್ಲಿ 'ಈ ನಾಡು' ಪತ್ರಿಕೆ ಆರಂಭಿಸಿದ ರಾಮೋಜಿ ರಾವ್, ತನ್ನ ಪತ್ರಿಕೆ ಸ್ಥಳೀಯ ಓದುಗರಿಗೆ, ಸ್ಥಳೀಯ ಸುದ್ದಿ ನೀಡಬೇಕೆಂಬ ಸ್ಪಷ್ಟ ನಿಲುವು ಹೊಂದಿದ್ದರು. ಅದಾಗಲೆ ಮಾರ್ಗದರ್ಶಿ ಚಿಟ್‌ಫಂಡ್ಸ್, ಪ್ರಿಯಾ ಉಪ್ಪಿನಕಾಯಿ ಹಾಗೂ ಹೋಟೆಲ್ ಉದ್ಯಮವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದ ರಾಮೋಜಿ ರಾವ್, 'ಈ ನಾಡು' ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಮೊದಲಿಗೆ ಹೈದರಾಬಾದ್‌ನಿಂದ; ನಂತರ ೧೯೮೨ರಲ್ಲಿ ತಿರುಪತಿಯಿಂದ; ೧೯೯೧ರಿಂದ ಅನಂತಪುರದಿಂದ; ೧೯೯೨ರಿಂದ ರಾಜಮುಂಡ್ರಿಯಿಂದ ಆವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ತಂದರು. ಆಯಾ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ವಿವಿಧ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ಪತ್ರಿಕೆಯ ಪ್ರಸರಣವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಲಾಯಿತು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಹೈದರಾಬಾದ್ ನಗರದ ವಿವಿಧ ಪ್ರದೇಶಗಳನ್ನು ವಿಂಗಡಿಸಿ, ಪ್ರತಿ ವಿಭಾಗಕ್ಕೂ ಹುಡುಗರನ್ನು ನೇಮಿಸಿ, ಉಚಿತವಾಗಿ ಒಂದು ವಾರದವರೆಗೆ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಹಂಚಿಕೆ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು.

ಪತ್ರಿಕೆ ಆರಂಭವಾದ ಹೊಸತರಲ್ಲಿ, ಇಂಡಿಯನ್ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ರೆಸ್ ಬಳಗದ 'ಆಂಧ್ರಪ್ರಭ' ಅಗ್ರಗಣ್ಯ ಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿದ್ದು, ೭೪,೦೦೦ ಪ್ರತಿಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಹೊಂದಿತ್ತು. 'ಈ ನಾಡು' ಆರಂಭವಾದ ನಾಲ್ಕು ವರ್ಷಗಳ ಕಡಿಮೆ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ, 'ಆಂಧ್ರಪ್ರಭ' ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಹಿಂದಿಕ್ಕಿ, ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಂಡಿತು. ೧೯೮೯ರಿಂದ ಜಿಲ್ಲೆಗೊಂದರಂತೆ ಟ್ಯಾಬ್ಲ್ಯಾಯ್ಡ್ ಪುರವಣಿ ನೀಡಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕರೀಂನಗರ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟವಾಗುವ 'ಈ ನಾಡು' ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿ, ಜಿಲ್ಲೆಯ ಕುರಿತು ೧೦-೧೨ ಪುಟಗಳ ಸುದ್ದಿಯಿದ್ದರೆ, ನೆರೆಯ ಅದೀಲಾಬಾದ್ ಜಿಲ್ಲೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ೮-೧೨ ಪುಟಗಳ ಸುದ್ದಿ ಇರುತ್ತಿತ್ತು. ೧೯೯೫ರಲ್ಲಿ 'ಈ ನಾಡು' ಪತ್ರಿಕೆಯ ಇಬ್ಬರು ಸ್ಪರ್ಧಿಗಳು- 'ಆಂಧ್ರಪತ್ರಿಕಾ' ಮತ್ತು 'ಉದಯಂ'- ಬಾಗಿಲು ಹಾಕಿದರು. ಆಗ, 'ಈ ನಾಡು' ಪತ್ರಿಕೆಯ ರಾಜ್ಯದ ತೆಲುಗು ದಿನಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ, ಶೇ ೭೫ರಷ್ಟು ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೊಂದಿತ್ತು.

ಈ ಮಧ್ಯೆ ಮುಂಬೈನಲ್ಲಿ, ೧೯೭೯ರಲ್ಲಿ ಮಿಡ್ ಡೇ ಮಲ್ಟಿ ಮೀಡಿಯಾ ಸಂಸ್ಥೆ, ನಗರದ ಮೊದಲ ಮಧ್ಯಾಹ್ನದ ದಿನಪತ್ರಿಕೆ 'ಮಿಡ್ ಡೇ' ಆರಂಭಿಸಿತು. ಇದು ೧೬ ಪುಟಗಳ ಟ್ಯಾಬ್ಲ್ಯಾಯ್ಡ್ ಆಗಿದ್ದು, ೨೫ ಪೈಸೆಗೆ ಮಾರಾಟವಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ 'ಮಿಡ್ ಡೇ' ಮುಂಬೈ ಷೇರುಪೇಟೆಯಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದು, ಆ ವರ್ಷದ ಮಾರ್ಚ್

ತಿಂಗಳ ಹೊತ್ತಿಗೆ ೧.೦೨ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಸಿತ್ತು. ೧೯೮೩ರಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಯ ವಹಿವಾಟು, ೨೦ ಮಿಲಿಯನ್ ಮಾತ್ರ ಇತ್ತು. ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಥೆ, 'ಸಂಡೇ ಮಿಡ್ ಡೇ,' 'ಗುಜರಾತಿ ಮಿಡ್ ಡೇ' ಹಾಗೂ 'ಡೆಲ್ಲಿ ಮಿಡ್ ಡೇ' ಆರಂಭಿಸಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿತು.

'ಮಿಡ್ ಡೇ,' 'ಈ ನಾಡು' ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಯಶಸ್ಸಿನಿಂದ ಪ್ರೇರಿತರಾದ ಇತರ ಉದ್ಯಮಿಗಳು, ಆಫ್‌ಸೆಟ್ ಮುದ್ರಣ ಉಪಕರಣಗಳು, ಉಪಗ್ರಹ ಆವೃತ್ತಿಗಳು ಹಾಗೂ ವಿತರಣೆಗೆ ಒತ್ತುಕೊಟ್ಟು ಪ್ರಸಾರವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದರತ್ತ ಗಮನಹರಿಸಿದರು. ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿನ ಲಾಭಗಳಿಕೆಯ ಸಾಧ್ಯತೆಯನ್ನು ಮನಗಂಡ ಹಲವರು, ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಕಾಲಿಟ್ಟರು. ೧೯೭೦ರ ದಶಕದ ಮಧ್ಯೆ ಆರಂಭವಾದ 'ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ' ಮ್ಯಾಗಜೀನ್, ಪತ್ರಿಕಾರಂಗಕ್ಕೆ ಹೊಸ ಪ್ರೇರಣೆ ಒದಗಿಸಿತು. ಕೇವಲ ದಿನಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದ ದೊಡ್ಡ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮಿಗಳ ಸ್ವತ್ತು ಎಂದು ನಂಬಲಾಗಿದ್ದ ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ರಂಗಕ್ಕೆ ಲಿವಿಂಗ್ ಇಂಡಿಯಾ ಮೀಡಿಯಾ ಸಂಸ್ಥೆಯ 'ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ' ವಾರಪತ್ರಿಕೆ ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡಿದ್ದೇ ತಡ, ವಿವಿಧ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, 'ಡೆಬೋನೇರ್,' 'ಸಂಡೆ,' 'ಸ್ಟಾರ್‌ಡಸ್ಟ್,' 'ಸೇವಿ,' ಹಾಗೂ 'ಸೊಸೈಟಿ'ಯಂತಹ ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿ ಹೊಸ ಅಲೆಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿದವು. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ 'ಸ್ಟಾರ್‌ಡಸ್ಟ್,' 'ಸೇವಿ,' 'ಸೊಸೈಟಿ,' 'ಐಲ್ಯಾಂಡ್,' ಮತ್ತು 'ಪೆರೇಡ್' ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದ ಮ್ಯಾಗ್ನಾ ಪ್ರಕಾಶನ ಆ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಇತರ ಉದ್ಯಮಿಗಳಿಗೆ ಮಾದರಿಯಾಗಿ ಬೆಳೆಯಿತು.

ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳು ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗಿಂತ ವಿಭಿನ್ನವಾದ ಹಾಗೂ ವೈವಿಧ್ಯಮಯವಾದ ಸುದ್ದಿ–ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸುತ್ತಿದ್ದುದರಿಂದ ಬಹುಬೇಗ ಜನಮಾನಸದಲ್ಲಿ ನೆಲೆ ಕಂಡುಕೊಂಡಿತು. ರಾಜಕೀಯ, ಸಿನಿಮಾ, ಮಹಿಳೆಯರಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಿಚಾರಗಳು, ಜೀವನಶೈಲಿ ಹೀಗೆ ವಿವಿಧ ವಿಷಯಗಳು ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳ ಬಣ್ಣದ ಪುಟಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟವಾಗಲು ಶುರುವಾದವು. ಜೊತೆಗೆ ಇವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹಾಗೂ ಮತ್ತಿತರ ಉದ್ಯಮದ ಆದಾಯ ತರುವ ಆಯಾಮಗಳನ್ನು ಬದಲಿಸಿತು. ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳು ಬಣ್ಣದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪಡೆದು ಗುಣಮಟ್ಟದ ಪ್ರಕಟಣೆ ನೀಡಲು ಮುಂದಾದವು. ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳಿಗೆ ಡೆಡ್‌ಲೈನ್‌ಗಳ ಭಯ ಇರಲಿಲ್ಲ. ಮುಖಪುಟದ ಸುದ್ದಿ ಐದು ದಿನಗಳ ಮುಂಚಿತವಾಗಿಯೇ ಸಿದ್ಧವಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಒಟ್ಟಾರೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಮಯಾವಕಾಶ ಇದ್ದುದರಿಂದ, ವೈವಿಧ್ಯಮಯವಾದ ಸುದ್ದಿ ಪ್ರಕಟಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತಿತ್ತು.

ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳ ಯಶಸ್ಸಿನಿಂದ ಪ್ರೇರಣೆಗೊಂಡು, ದಿನಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಕಪ್ಪು ಬಿಳುಪಿನ ಹಾಗೂ ಬಣ್ಣದ ಪುರವಣಿಗಳನ್ನು ಹೊರತರಲಾರಂಭಿಸಿದವು. ಬಣ್ಣದ ಪ್ರಕಟಣೆ ಆರಂಭವಾಗಿದ್ದು, ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಕ್ರಾಂತಿಗೆ ಕಾರಣವಾಯಿತು. 'ದಿ ಸಾಟರ್ಡೆ

ಟೈಮ್ಸ್,' 'ದಿ ಸಂಡೇ ರಿವ್ಯೂ,' 'ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಈಕ್ವಿಟಿ' ಮತ್ತಿತರ ಪುರವಣಿಗಳು, ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ಗಳ ಯಶಸ್ಸಿನಿಂದ ಉತ್ತೇಜಿತವಾಗಿ ಪ್ರಕಟಣೆ ಆರಂಭಿಸಿದವು. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಆಗ ಇನ್ನೂ ಖಾಸಗಿ ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನ ಪ್ರವೇಶವಾಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಹೀಗಾಗಿ ೧೯೮೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಒಟ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಶೇ ೮೦ರಷ್ಟು ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಹೋಗುತ್ತಿತ್ತು. ಉಳಿದವು ದೂರದರ್ಶನ, ರೇಡಿಯೋ ಹಾಗೂ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ಸಿಗುತ್ತಿತ್ತು.

'ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ' ಪತ್ರಿಕೆಗೆ ಸಮೀರ್ ಜೈನ್ ಅವರ ಪ್ರವೇಶ ಭಾರತದ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನೇ ಬದಲಾಯಿಸಿತು. ಅದಾಗಲೇ ಹೇಳಿಕೊಳ್ಳುವಂತಹ ಆದಾಯವನ್ನೇನೂ ಗಳಿಸದ ಹಾಗಾಗಿದ್ದ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ವಹಿಸಿಕೊಂಡ ಯುವ ಉದ್ಯಮಿ ಸಮೀರ್ ಜೈನ್, ೧೯೯೫ರಷ್ಟರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಪತ್ರಿಕೆಯ ದಿಕ್ಕನ್ನೇ ಬದಲಿಸಿ, ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಹೊಸ ಆಯಾಮ ನೀಡಿದರು. ೧೯೮೭ರಲ್ಲಿ ೪೭ ದಶಲಕ್ಷದಷ್ಟಿದ್ದ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಆದಾಯ, ಸಮೀರ್ ಬಂದ ನಂತರ ೧೯೯೪ರಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟಾರೆ ಸಂಸ್ಥೆಯ ೪.೭ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳ ವಹಿವಾಟಿನಲ್ಲಿ, ೧.೩ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ಲಾಭ ಗಳಿಸಿತು. ೨೦೦೫ರ ಜುಲೈ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಬೆನೆಟ್ ಮತ್ತು ಕೋಲ್‌ಮನ್ ಸಂಸ್ಥೆ ೨೩.೬೩ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳ ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸಿದೆ. ಸಂಸ್ಥೆ ಗಳಿಸಿದ ಲಾಭ ೫.೨೯ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳು. ಪ್ರಸ್ತುತ ಇದು, ದೇಶದ ಮಂಚೂಣಿಯ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ.

೧೯೮೬ರಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಚುಕ್ಕಾಣಿ ಹಿಡಿದ ಸಮೀರ್ ಜೈನ್ ಅವಸಾನದ ಹಾದಿಯಲ್ಲಿದ್ದ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವ ಗುರುತರ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು ಹೆಗಲ ಮೇಲೆ ಹೊತ್ತಿದ್ದರು. ಜೈನ್, ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಇತರ ಯಾವುದೇ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ರೀತಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಮಾರಾಟದ ವಸ್ತು ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಿ, ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಎಲ್ಲ ತಂತ್ರಗಳನ್ನೂ ಬಳಸಿದರು. ಪ್ರಸಾರದ ಹೆಚ್ಚಳದ ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವೃತ್ತಿಪರರನ್ನು ನೇಮಿಸಿಕೊಂಡು, ದರಕಡಿತ, ವಾರದ ವಿವಿಧ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ವಿವಿಧ ದರ, ಮುಂತಾದ ಎಲ್ಲ ತಂತ್ರಗಳನ್ನೂ ಬಳಸಿದರು. ಸಂಸ್ಥೆಯ ಇತರೆ ಪ್ರಕಟಣೆಗಳಾದ 'ಇಲಸ್ಟ್ರೇಟೆಡ್ ವೀಕ್ಲಿ,' 'ಧರ್ಮಯುಗ್,' 'ದಿನ್‌ಮನ್,' 'ವಾಮ' ಲಾಭ ತರುತ್ತಿಲ್ಲವೆಂದು ಅವುಗಳ ಪ್ರಕಟಣೆಯನ್ನು ನಿಲ್ಲಿಸಿದರು. ಇದೇ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಸಂಪಾದಕೀಯ ಪುಟಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಕಟಿಸುವ ಹೊಸ ಪರಿಪಾಠ ಆರಂಭಿಸಿದರು. ಸಂಸ್ಥೆಯ 'ದಿ ಸಾಟರ್ಡೆ ಟೈಮ್ಸ್' ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಮೊದಲಿಗೆ ಸಂಪಾದಕೀಯದ ನಡುವೆ "ರಸ್ನಾ" ಪಾನೀಯದ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಕಟವಾಯಿತು.

ದೆಹಲಿಯ ಮಂಚೂಣಿಯ ಪತ್ರಿಕೆ 'ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ ಟೈಮ್ಸ್' ಪತ್ರಿಕೆಗೆ ಸರಿಸಮನಾಗಿ 'ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ' ಪ್ರಸಾರವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಂಡಿತು. ಪತ್ರಿಕೆ ದರವನ್ನು ಕಡಿತಗೊಳಿಸಿ, ಯುವಪೀಳಿಗೆಗೆ ಆಪ್ತವಾಗುವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಯ ಪ್ರಕಟಣೆಯ ವಿನ್ಯಾಸವನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಿತು. ದೆಹಲಿಯಲ್ಲಿ 'ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ್ ಟೈಮ್ಸ್' ಆರು ದಶಕಗಳಿಗೂ ಹೆಚ್ಚಿನ

ಅವಧಿಯಿಂದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಆಳುತ್ತಿರುವ ಪತ್ರಿಕೆ. ಆದರೆ, ದೆಹಲಿಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಕಡೆಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಗಮನಹರಿಸಲು ಆರಂಭಿಸಿದ ಏಳು ವರ್ಷಗಳ ಬಳಿಕ 'ದಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ,' ಅಲ್ಲಿನ ನಂಬರ್ ಒನ್ ಪತ್ರಿಕೆಯ ನಿದ್ದೆ ಕೆಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಯಿತು. ಅದಾಗಲೇ, ಹೈದರಾಬಾದ್, ಬೆಂಗಳೂರು ಹಾಗೂ ಕಲ್ಕತ್ತಾದಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿದ್ದ ತಂತ್ರವನ್ನೇ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಬಳಸಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಆವರಿಸಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಅದು 'ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ್ ಟೈಮ್ಸ್'ನಂತಹ ಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿರಬಹುದು, ಅಥವಾ 'ಡೆಕ್ಕನ್ ಹೆರಾಲ್ಡ್'ನಂತಹ ರಾಜ್ಯ ಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿರಬಹುದು, ಈಗ ಎಲ್ಲರೂ ಟೈಮ್ಸ್‌ನ ತಂತ್ರಕ್ಕೆ ಶರಣಾಗಿದ್ದಾರೆ. 'ದಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ' ಈಗ ನಿಜವಾದ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಏಕಮಾತ್ರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿದೆ. ಪತ್ರಿಕೆ ಅನುಸರಿಸುವ ಶೈಲಿ, ಕಾರ್ಯತಂತ್ರ, ಹಾಗೂ ಇದರಿಂದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಮೇಲಾಗುವ ಪ್ರಭಾವಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಬಹಳಷ್ಟು ಚರ್ಚೆಗಳಾಗುತ್ತಿವೆ. ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮವನ್ನು ಇತರ ಯಾವುದೇ ಉದ್ಯಮದ ಹಾಗೆ ಅಳೆದು, ಅದರ ಮೂಲ ಕಾರ್ಯಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಧಕ್ಕೆ ತರಲಾಗುತ್ತಿದೆ ಎಂಬ ವಾದ ಕೂಡ ಇದೆ. ಅದೇನೇ ಇದ್ದರೂ, ಪ್ರಸಾರ ಹಾಗೂ ತಲುಪುವಿಕೆಯ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ದೇಶದ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಪತ್ರಿಕೆಯ ಸ್ಥಾನ ಪಡೆದಿದೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ, 'ದಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ' ಪತ್ರಿಕೆಯ ಮುಂಬೈ ಆವೃತ್ತಿ, ಒಟ್ಟಾರೆ ಬಿಸಿಸಿಎಲ್‌ಗೆ ಶೇ. ೬೦ರಿಂದ ೭೦ರಷ್ಟು ಆದಾಯ ತರುತ್ತದೆ. ಮುಂಬೈನಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗೆ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳೇ ಇಲ್ಲ. ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಉದ್ಯಮವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಿ, ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ, ದರ ನಿಗದಿ, ಪ್ರಚಾರ ಮುಂತಾದ ಅಂಶಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಒತ್ತು ನೀಡಿ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದ ಲಾಭ ಹುಟ್ಟುವಂತೆ ಮಾಡಿತು. ದರ ಸಮರವನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದಕ್ಕಾಗಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಟೀಕೆಗೆ ಸಮೀರ್ ಜೈನ್ ಒಳಗಾದರೂ, ಇದೇ ತಂತ್ರಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ಇತರ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಅನುಕರಿಸಿದವು ಎಂಬ ಅಂಶ ಸುಳ್ಳಲ್ಲ. ಈಗ ಪತ್ರಿಕೆ ಎಲ್ಲ ರೀತಿಯ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ನೆಚ್ಚಿನ ಮಾಧ್ಯಮ ಮಿತ್ರನಾಗಿಬಿಟ್ಟಿದೆ.

'ಟೈಮ್ಸ್ ಮಾದರಿ'ಯನ್ನು ಅನುಕರಿಸಿದ ಹಿಂದಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಉತ್ತರ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ಸು ಕಂಡಿರುವುದು ಸುಳ್ಳಲ್ಲ. 'ದೈನಿಕ್ ಭಾಸ್ಕರ್,' 'ದೈನಿಕ್ ಜಾಗರಣ್,' ಮತ್ತು 'ಅಮರ್ ಉಜಾಲಾ'ದಂತಹ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಹೆಸರಿಸಬಹುದು. ೧೯೯೦ರ ನಂತರ ವ್ಯವಹಾರದ ಆಯಾಮ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಬಂತು ಎಂದು 'ಮಲಯಾಳ ಮನೋರಮಾ' ಸಮೂಹದ ಮೇಮನ್ ಮಾಥ್ಯೂ, 'ದಿ ಹಿಂದೂ' ಪತ್ರಿಕಾ ಸಮೂಹದ ಎನ್ ಮುರಳಿ, 'ಟಿವಿ ಟುಡೆ' ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್‌ನ ಜಿ. ಕೃಷ್ಣನ್ ಸಹಮತ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುತ್ತಾರೆ. 'ಟೈಮ್ಸ್ ಮಾದರಿ'ಯ ಜತೆಗೆ ಉದಾರೀಕರಣ ಕೂಡ ಹಲವು ಅವಕಾಶದ ಬಾಗಿಲುಗಳನ್ನು ತೆರೆದಿತ್ತು. ೧೯೯೨ರ

ಹೊತ್ತಿಗೆ ನ್ಯೂಸ್‌ಪ್ರಿಂಟ್, ಹಾಗೂ ಮುದ್ರಣ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಸಂಬಂಧಿತ ಪರವಾನಗಿಗಳನ್ನು ಸರಳೀಕೃತಗೊಳಿಸಲಾಯಿತು. ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚಾಯಿತು.

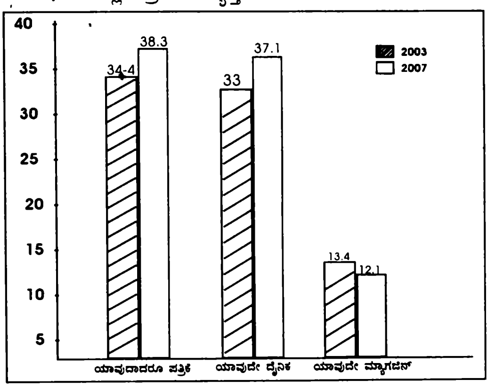
ಪತ್ರಿಕೆಗಳೇನೋ ಬಣ್ಣ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ, ಹೆಚ್ಚು ಓದುಗರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತಿವೆ, ಪ್ರಸರಣದ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ. ಎಲ್ಲವೂ ಸರಿ, ಆದರೆ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಹಾದಿ ತಪ್ಪುತ್ತಿದೆಯೇ? ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಬದಲಾವಣೆಯಲ್ಲಿ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಬಿಕ್ಕಟ್ಟುಗಳನ್ನು ಸರಿಪರಿಡುಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ರೀತಿಯ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿಲ್ಲವೇ? ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಬದಲಾವಣೆಯ ವೇದಿಕೆಗಳಾಗಬೇಕೆ ಅಥವಾ ಸಮಾಜದ ಪ್ರತಿಬಿಂಬಗಳಾಗಿಯೇ ಉಳಿಯಬೇಕೆ? ಅಥವಾ ಓದುಗರನ್ನು ಕಲೆಹಾಕಿ ಅವರನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಿಗೆ ಒಪ್ಪಿಸುವ ದಲ್ಲಾಳಿಗಳಾಗಿ ಉಳಿಯಬೇಕೆ? ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಕೇವಲ ಕಣ್ಣಿಗೆ ಹಿತ ನೀಡುವಂತಹ ಸ್ಥಿತಿಗೆ ಇಳಿದರೆ, ಅವುಗಳ ನಿಜವಾದ ಆಶಯ ಈಡೇರುವುದೇ? ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಬೌದ್ಧಿಕ ಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವಂತಹ, ಚಿಂತನೆಗೆ ಒಡ್ಡುವಂತಹ ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಿ, ಒಂದು ಜಾಣ ಸಮಾಜ ಕಟ್ಟಬೇಕೋ? ಅಥವಾ ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆಯೆಂಬ ಕುದುರೆಯ ಹಿಂದೆ ಬಿದ್ದು, ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ಬಾರದ ಸುದ್ದಿ, ಚಿತ್ರ ಪ್ರಕಟಿಸಿ, ದಡ್ಡ ಸಮಾಜವನ್ನು ಕಟ್ಟಬೇಕೋ? ಅಥವಾ ಈ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ತಂತ್ರಗಾರಿಕೆಯಾದರೂ ಎಷ್ಟು ದಿನ ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಮೇಲ್ಪಂಕ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಉಳಿಸಬಹುದು? ಇಂತಹ ಹತ್ತು ಹಲವು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಸಮಯವೇ ಉತ್ತರ ನೀಡಬೇಕಿದೆ.

೧೯೯೫ರಲ್ಲಿ ಉಪಗ್ರಹ ಟಿವಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬಂದಾಗ, ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಪ್ರಬಲ ಶಕ್ತಿಯಾಗಿತ್ತು. ಹೊಸ ಆವೃತ್ತಿಗಳು, ಹೊಸ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು, ಹೊಸ ಓದುಗರನ್ನು ತನ್ನ ತೆಕ್ಕೆಗೆ ಸೆಳೆದುಕೊಂಡು ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಾಣುತ್ತಿತ್ತು. ೧೯೯೫ರಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟಾರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ, ಶೇ ೭೦ರಷ್ಟು ಸಿಂಹಪಾಲು ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಸಲ್ಲುತ್ತಿತ್ತು. ಆದರೆ, ಟಿ.ವಿ.ಯ ಆಗಮನ, ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ರೂಪು ರೇಷೆಯನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಿತು. 'ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಸುದ್ದಿಯ ಆಯಾಮವನ್ನೇ ಬದಲಿಸಿಬಿಟ್ಟಿತು. ಟಿವಿ, ಕೆಲವು ವಿಷಯಗಳಲ್ಲಿ ಅದ್ಭುತ ಕೆಲಸ ಮಾಡಲಾಂಭಿಸಿದ ಮೇಲೆ, ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಹೊಸ ಸಂದರ್ಭಕ್ಕನುಗುಣವಾಗಿ ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುವ ಸ್ಥಿತಿ ಉದ್ಭವವಾಯಿತು' ಎಂದು 'ಔಟ್‌ಲುಕ್' ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ನ ಸಂಪಾದಕ ವಿನೋದ್ ಮೆಹ್ತಾ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುತ್ತಾರೆ. ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಕೇವಲ ಸುದ್ದಿ ಪ್ರಕಟಿಸಿದರೆ, ಕೆಲಸ ಮುಗಿಯುವುದಿಲ್ಲ. ಅವು ಸುದ್ದಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗಳು, ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಬೇಕು. ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ಗಿಂತ ವಿಭಿನ್ನವಾದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿ ನೀಡಬೇಕಾಗಿ ಬಂತು. ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಕ್ರಾಂತಿಯ ಫಲವಾಗಿ ೧೯೯೭ರ ನಂತರ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿಷಯ ಕೇಂದ್ರಿತ ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬರಲಾರಂಭಿಸಿದವು. 'ಎ ಅಂಡ್ ಎಂ,' 'ದಲಾಲ್ ಸ್ಟ್ರೀಟ್ ಜರ್ನಲ್,' 'ಡ್ಯಾಟಾಕ್ವೆಸ್ಟ್,' ಮತ್ತು 'ಹೆಲ್ತ್ ಅಂಡ್ ನ್ಯೂಟ್ರಿಷನ್'ನಂತಹ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಬಂದವು.

ಆದರೆ ೧೯೯೭ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಬದಲಾಗುತ್ತಾ ಬಂತು. ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಓದುಗರನ್ನು ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪಾಲನ್ನು ತನ್ನದಾಗಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾ ಬಂತು. ಮತ್ತೆ ನ್ಯೂಸ್‌ಪ್ರಿಂಟ್ ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಾಯಿತು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು ದರವನ್ನು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಹೆಚ್ಚಿಸಬೇಕಾಗಿ ಬಂದು, ಬಹಳಷ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುದಾರರನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುವಂತಾಯಿತು. ಇದೇ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮಂಚೂಣಿಗೆ ಬರಲಾರಂಭಿಸಿದವು. ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಪ್ರದೇಶಕ್ಕೆ ಮೀಸಲಾದ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು– ಉದಾಹರಣೆಗೆ, 'ಅಣ್ಣಾನಗರ್ ಟೈಮ್ಸ್'– ಬರುವುದಕ್ಕೆ ಶುರುವಾದವು. ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಸುದ್ದಿ ಹೊಂದಿರುವ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಲಾಭ ಗಳಿಸಬಹುದು ಎಂಬ ಅಂಶ ಇದರಿಂದ ಮನದಟ್ಟಾಗುತ್ತದೆ. ೧೯೭೭, ೧೯೮೬ರಲ್ಲಿ ಒದಗಿಬಂದ ಅವಕಾಶದಂತೆ, ಇದು ಕೂಡ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಅವಕಾಶವಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ, ದುರದೃಷ್ಟವಶಾತ್ ೨೦೦೧ರಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನಿಂದಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಂಡು, ಲಾಭ ಕಡಿಮೆಯಾಯಿತು. ೨೦೦೨ರಲ್ಲಿ ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಅತಿಹೆಚ್ಚು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪಡೆದು, ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಹಿಂದಿಕ್ಕಿತು. ಆದರೆ ೨೦೦೪ರಲ್ಲಿ ಮತ್ತೆ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ತನ್ನ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಮರಳಿ ಪಡೆಯಿತು.

ಉದ್ಯಮದ ಆಯಾಮಗಳು

xiv. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ವ್ಯಾಪ್ತಿ



ಮೂಲ : ಭಾರತೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ 2007 R –2 ಎಂಆರ್‌ಯುಸಿ

ಭಾರತದ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ವ್ಯವಹಾರ ವಿಶ್ವದ ಇತರ ಯಾವುದೇ ದೇಶಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಿಗಿಂತ ಯಾವಾಗಲೂ ಭಿನ್ನವಾಗಿಯೇ ಬೆಳೆದುಬಂದಿದೆ. ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ವಿಶಿಷ್ಟತೆಯನ್ನು ತಿಳಿಯಪಡಿಸುವ ಕೆಲವು ಅಂಶಗಳು ಈ ರೀತಿ ಇವೆ:

ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದ ಸಾಕ್ಷರತೆ. ಟಿವಿ, ಅಥವಾ ರೇಡಿಯೋ ಸಾಕ್ಷರತೆಯನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿಲ್ಲ. ಆದರೆ, ಸಾಕ್ಷರತೆಯ ಕೊರತೆ, ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಮಾರಕವಾಗಿದೆ. ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ಮಣೆ ಹಾಕುತ್ತಾರೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಓದುವ ಮಂದಿಯನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ತಲುಪಬಯಸುತ್ತಾರೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಜಾಹೀರಾತು ದರ ಹೆಚ್ಚು. ಆದರೆ ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ, ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಭಾಷಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಕೂಡ ಮಂಚೂಣಿಗೆ ಬರುತ್ತಿದ್ದು, ಇವು ಕೂಡ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಷ್ಟೇ ಜಾಹೀರಾತು ದರ ಪಡೆಯುವ ಹಂತ ತಲುಪಿವೆ.

ಭಾರತದ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ, ರಾಷ್ಟ್ರಪ್ರೇಮದ ಭಾವನೆ ಅಧಿಕವಾಗಿದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಎರಡು ರಾಷ್ಟ್ರಮಟ್ಟದ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಇದ್ದು, ಶಕ್ತಿಯುತವಾದ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಭಾಷಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿವೆ. ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚು ಸ್ಥಳೀಯ ವಿಚಾರಗಳ ಕಡೆಗೆ ಗಮನಹರಿಸುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ, ೨೦೦೪ರಲ್ಲಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ೧೨ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಆದಾಯ ಬಂದಿತ್ತು.

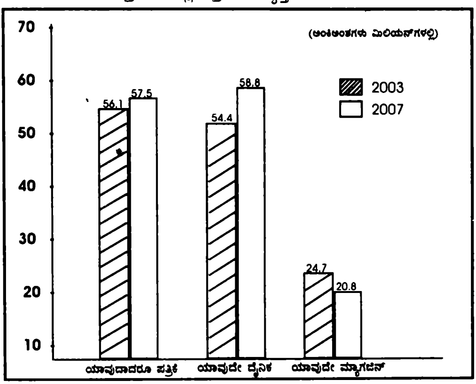
ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೇಲೆ ಅತಿಯಾದ ಅವಲಂಬನೆಯಿದೆ. ಇಪ್ಪತ್ತೈದು ವರುಷಗಳ ಹಿಂದೆ ಜಾಹೀರಾತು ಹಾಗೂ ಪ್ರಸರಣದ ಪ್ರಮಾಣ ೫೦:೫೦ ಇತ್ತು. ಆದರೆ, ಪ್ರಸ್ತುತ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೇಲಿನ ಅವಲಂಬನೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಇದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಬಿಗಡಾಯಿಸಿ, ಒಟ್ಟಾರೆ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಮಾರಕವಾಗುತ್ತದೆ.

ಒಂದು ಪತ್ರಿಕೆಯ ಪ್ರತಿಯನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಲು ೪ರಿಂದ ೭ ರೂ. ವೆಚ್ಚ ಮಾಡಿ, ೧ರಿಂದ ೩ ರೂ. ಗಳಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದು, ಪ್ರಕಾಶಕರಿಗೆ ಸಂತಸ ತರುವ ವಿಷಯವಲ್ಲ. ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ಕೃಪಾಕಟಾಕ್ಷದ ಮೇಲೆ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ನಡೆಯುವಂತಹ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಇದು ನಿರ್ಮಿಸುತ್ತದೆ. ಅಮೆರಿಕಾ, ಅಥವಾ ಯುರೋಪ್‌ನಂತಹ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಮಾರಾಟದಿಂದ ಶೇ. ೪೦ರಿಂದ ೬೦ರಷ್ಟು ಆದಾಯ ಬರುತ್ತದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಮಾರಾಟದಿಂದ ಬರುವ ಆದಾಯ ಶೇ. ೧೦ರಿಂದ ೨೦ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ, ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಭಾಷಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಮಾರಾಟ ದರ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವುದರಿಂದ, ಅವುಗಳಿಗೆ ಅಧಿಕ ಆದಾಯ ಬರುತ್ತದೆ.

ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಅವಲಂಬನೆಯ ಪರಿಣಾಮ

ಇವುಗಳಿಂದಾಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳೇನಿರಬಹುದು? ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿರುವುದರಿಂದ, ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ನೀತಿ ನಿಯಮಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಓದುಗರು ಇಲ್ಲಿ ನಗಣ್ಯ. ಒಂದು ಪಕ್ಷ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಗೆ ಮಾರಕವಾಗುವ ಸುದ್ದಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟವಾದರೆ, ಆ ಸಂಸ್ಥೆಯಿಂದ ಬರುವ ಆದಾಯವನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣಾತ್ಮಕ ವರದಿ ಪ್ರಕಟಿಸಲು ಕೂಡ ಸಾಧ್ಯವಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಇದರಿಂದಾಗಿ, ಸಂಪಾದಕೀಯ ವಿಭಾಗ, ಜಾಹೀರಾತು ವಿಭಾಗ ಹಾಗೂ ಪ್ರಸರಣ ವಿಭಾಗದ ನಡುವಿನ ಅಂತರ ಅಳಿದುಹೋಗುತ್ತದೆ. ಅದೃಷ್ಟವಶಾತ್, ಕೆಲವು ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಇಂತಹ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಇನ್ನೂ ಉದ್ಭವವಾಗಿಲ್ಲ. ಈಗ ಸಂಪಾದಕೀಯ ಪುಟಗಳಲ್ಲಿ, ಸುದ್ದಿಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಕಟಿಸುವುದು ಸರಿಯೋ ತಪ್ಪೋ ಎಂಬುದು ಚರ್ಚೆಯ ವಿಷಯವಾಗಿ ಉಳಿದೇ ಇಲ್ಲ. ಜಾಹೀರಾತು ನುಡಿಚಿತ್ರಗಳು ಈಗ ತೀರ ಸಾಮಾನ್ಯ.

XV. ಭಾರತದ ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ವ್ಯಾಪ್ತಿ

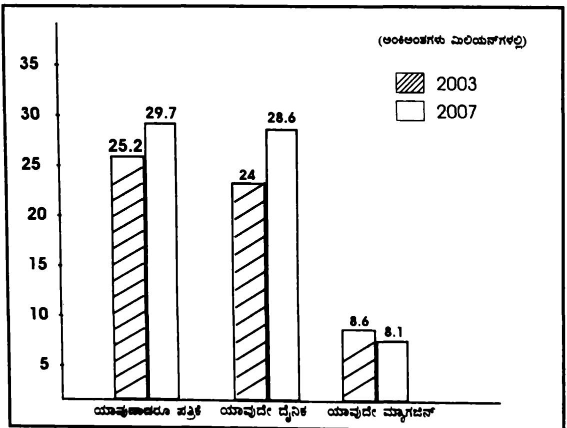


ಮೂಲ : ಭಾರತೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ 2007 R –2 ಎಂಆರ್‌ಯುಸಿ

ಹಣ ಪಡೆದು ಜಾಹಿರಾತನ್ನು ಸುದ್ದಿಯಂತೆ ಪ್ರಕಟಿಸುವ ಹೊಸ ಯತ್ನಗಳು ಆರಂಭವಾಗಿರುವುದು ಆಶ್ಚರ್ಯ ಹುಟ್ಟಿಸುತ್ತದೆ. ಹಾಕಿದ ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ಹಿಂತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲು,

ಲಾಭ ಗಳಿಸಲು, ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಪ್ರತಿಯ ದರವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಬೇಕು, ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ದರವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಬೇಕು, ಅಥವಾ, ಉತ್ಪಾದನೆಯ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಬೇಕು. ಆದರೆ, ಓದುಗರಿಗೆ ಮೋಸ ಮಾಡಿ ಹೆಚ್ಚು ಕಾಲ ಆದಾಯ ಗಳಿಸಲು ಖಂಡಿತ ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಇದು ವಿಶ್ವದ ಇತರ ಯಾವುದೇ ದೇಶದಲ್ಲಿ ನಡೆದಿಲ್ಲ. ಇಲ್ಲಿಯೂ ಕೂಡ, ಬಹಳ ದಿನಗಳ ಕಾಲ ಈ ಮಾದರಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಉಳಿಯುವುದಿಲ್ಲ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ತನ್ನ ಡಿಟರ್ಜೆಂಟ್ ಸೋಪ್‌ನ ಮಾರಾಟ ಹೆಚ್ಚಾಗಲೆಂದು, ಯುನಿಲಿವರ್ ಕಂಪನಿ ಅದಕ್ಕೆ ಯಾವುದೋ ರಾಸಾಯನಿಕಗಳನ್ನು ಬೆರೆಸುವುದಿಲ್ಲ. ಅದರಂತೆ, ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಇರಿಸಿಕೊಂಡು ಯೋಚಿಸಿದರೂ ಅಷ್ಟೆ, ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ವಿಚಾರಗಳ ವಿಶ್ವಾಸಾರ್ಹತೆ, ಗುಣಮಟ್ಟದ ಮೇಲೆ ತನ್ನ ಅಸ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಇದೇ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಮಾರಾಟಕ್ಕೂ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ. ಬಹಳಷ್ಟು ಯಶಸ್ವಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಹಾಗೂ ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ಗಳು ಸಂಪಾದಕೀಯ ಹಾಗೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಈಗಲೂ ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾಗಿ ಕಾಯ್ದುಕೊಂಡು ಬಂದಿವೆ

xvi. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ವ್ಯಾಪ್ತಿ



ಮೂಲ : ಭಾರತೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ 2007 R –2 ಎಂಆರ್‌ಯುಸಿ

ಹಾಗಾದರೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೇಲಿನ ಅತಿಯಾದ ಅವಲಂಬನೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವುದು ಹೇಗೆ? ಪತ್ರಿಕಾರಂಗದ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿರುವವರು ಇತರೆ ಸಂಬಂಧಿತ ಉದ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಅಡಿಯಿರಿಸುವ ಮೂಲಕ ಆದಾಯದ ಸಾಧ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಜಾಗತಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ, ಒಗ್ಗೂಡುವಿಕೆ, ವಿಲೀನದ ಮೂಲಕ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ದೈತ್ಯ ಸ್ವರೂಪ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿನ ಅಗ್ರಗಣ್ಯ ಪತ್ರಿಕಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಸರಾಸರಿ ವಹಿವಾಟು ೨ರಿಂದ ೪ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂಪಾಯಿಗಳು. ಬಿಸಿಸಿಎಲ್ ಸಂಸ್ಥೆ ಮಾತ್ರ, ಇತರೆ ಸಂಬಂಧಿತ ವ್ಯವಹಾರಗಳಲ್ಲಿ ಹಣ ತೊಡಗಿಸಿವೆ. ಈ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಅನುಸರಿಸಿದ ಕಂಪನಿಗಳು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ಸು ಕಂಡಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಬೇಕು.

Indiatimes.com ಮೂಲಕ 'ದಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ' ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಪಾದಾರ್ಪಣೆ ಮಾಡಿದೆ. ಜತೆಗೆ ಟಿವಿ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಕೂಡ ಹೊಂದಿವೆ. 'ದೈನಿಕ್ ಜಾಗರಣ್' ಪತ್ರಿಕೆ ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ಹೊರತಂದಿದೆ ಹಾಗೂ ಟಿವಿ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಕೂಡ ಆರಂಭಿಸಿದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ 'ದೈನಿಕ್ ಭಾಸ್ಕರ್' ಪತ್ರಿಕೆ ಹಲವಾರು ಆವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ತರುವುದರ ಜತೆಗೆ, 'ದಿವ್ಯ ಭಾಸ್ಕರ್' ಎಂಬ ಗುಜರಾತಿ ದಿನಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಕೂಡ ಆರಂಭಿಸಿದೆ. ಜತೆಗೆ ಜೀ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಸಹಯೋಗದಲ್ಲಿ 'ಡೈಲಿ ನ್ಯೂಸ್ ಅಂಡ್ ಅನಾಲಿಸಿಸ್' ('ಡಿಎನ್‌ಎ') ಎಂಬ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದೆ. ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ಹಾಗೂ ವಿದೇಶಿ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿ ಇಲ್ಲದಿರುವುದು ಇಂತಹ ವಿಸ್ತರಣೆಗಿರುವ ಪ್ರಮುಖ ತೊಡಕಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ, ೧೯೯೩ರಲ್ಲಿ ಎಬಿಪಿ ಸಂಸ್ಥೆ, 'ಫೈನಾನ್ಷಿಯಲ್ ಟೈಮ್ಸ್'ನೊಂದಿಗೆ ಪಾಲುದಾರಿಕೆಯನ್ನು ಹೊಂದಲು ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೆ ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ ಸಲ್ಲಿಸಿದಾಗ, ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡಬೇಕೆ, ಬೇಡವೆ? ಎಂಬ ಚರ್ಚೆ ಮತ್ತೆ ಶುರುವಾಯಿತು. ೨೦೦೦ದಲ್ಲಿ 'ಮಿಡ್ ಡೇ' ಪತ್ರಿಕೆ ತನ್ನ ಷೇರುಗಳನ್ನು ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗಾಗಿ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಿದಾಗ, ವಿದೇಶಿಯರು ಕೂಡ ಷೇರುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ಅರಿತ ಭಾರತೀಯ ರಿಸರ್ವ್ ಬ್ಯಾಂಕ್ ರಾತ್ರೋರಾತ್ರಿ ವಿದೇಶಿ ಕಂಪನಿಗಳು ಪತ್ರಿಕಾರಂಗದಲ್ಲಿ ಹಣತೊಡಗಿಸದೆ ಇರುವ ಹಾಗೆ ಕ್ರಮ ಕೈಗೊಂಡಿತು.

೨೦೦೨ರಲ್ಲಿ, ವಿವಿಧ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮಿಗಳ ಲಾಬಿಗೆ ಮಣಿದ ಸರ್ಕಾರ, ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೨೬ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡಿತು. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ಈ ಸಂಬಂಧ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿದ್ದ ಹಲವಾರು ತೊಡಕುಗಳನ್ನು ಸರಿಪಡಿಸಲಾಯಿತು. ಇದರ ಪ್ರಕಾರ ವಿದೇಶಿ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಬಂಡವಾಳ ಕೂಡ ಶೇ ೨೬ರಲ್ಲಿ ಸೇರಬಹುದಾಗಿತ್ತು. ಜತೆಗೆ ವಿಶೇಷ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೪ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ಹೂಡಲು ಅನುಮತಿ ನೀಡಲಾಯಿತು. ಟಿವಿ, ಅಂತರ್ಜಾಲ, ರೇಡಿಯೋ, ಚಲನಚಿತ್ರ ಹಾಗೂ ಮೊಬೈಲ್ ಟೆಲಿಫೋನ್ ಹಾಗೂ ರೀಟೇಲ್ ಮಾಧ್ಯಮ, ಪ್ರಗತಿಯ ಓಟದಲ್ಲಿದ್ದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ

ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಿದ್ದು, ಅದಕ್ಕೆ ವರವಾಗಿಯೇ ಪರಿಣಮಿಸಿತು. ೨೦೦೪–೦೫ರ ನಡುವೆ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಉಸಿರುಗಟ್ಟಿಸುವ ವೇಗದಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಸಿದೆ.

ಈಗ ಬಹುತೇಕ ಎಲ್ಲ ಪತ್ರಿಕಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ವಿಸ್ತರಣೆಯ ಗುಂಗಿನಲ್ಲಿವೆ. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ಮಿಡ್ ಡೇ ಮಲ್ಟಿಮೀಡಿಯಾ ಸಂಸ್ಥೆಯಿಂದ ಶೇ ೧೦ರಷ್ಟು ಷೇರು ಖರೀದಿಸಿದ ವಿವೇಕ್ ಗೋಯೆಂಕಾ ಅವರ 'ದಿ ನ್ಯೂ ಇಂಡಿಯನ್ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ರೆಸ್' (ಮುಂಬೈ), ಹಲವಾರು ಆವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ಹೊರತಂದಿತು. ಎಚ್‌ಟಿ ಮೀಡಿಯಾ 'ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ್ ಟೈಮ್ಸ್'ನ ಮುಂಬೈ ಆವೃತ್ತಿಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿತು. ಜತೆಗೆ ರೇಡಿಯೋ ಪರವಾನಗಿಯನ್ನು ಕೂಡ ಪಡೆದಿದೆ. ವರ್ಲ್ಡ್ ವೈಡ್ ಮೀಡಿಯಾ, ಬಿಸಿಸಿಎಲ್ ಹಾಗೂ ಬಿಬಿಸಿ ವರ್ಲ್ಡ್ ಸಹಯೋಗದಲ್ಲಿ ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳನ್ನು ಹೊರತಂದಿವೆ. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ 'ಟಾಪ್ ಗೇರ್' ಮ್ಯಾಗಜಿನ್ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ಕಲಾನಿಧಿ ಮಾರನ್ ತಮಿಳುನಾಡಿನಲ್ಲಿ "ದಿನಕರನ್" ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಖರೀದಿಸಿದರು.

xvii. ಐದು ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಿಂತ ಅಧಿಕ ಓದುಗರನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು:

ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶ ಮತ್ತು ನಗರ	2006	ಸ್ಥಾನ	2005	ಸ್ಥಾನ
ದೈನಿಕ್ ಜಾಗರಣ್	21165 ('000' ಗಳಲ್ಲಿ)	1	21244 ('000' ಗಳಲ್ಲಿ)	1
ದೈನಿಕ್ ಭಾಸ್ಕರ್	20958	2	17379	2
ಈ ನಾಡು	13805	3	11350	3
ಲೋಕಮತ್	10856	4	8820	7
ಅಮರ್ ಉಜಾಲಾ	10847	5	10469	5
ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ್	10437	6	10557	4
ಡೈಲಿ ತಂತಿ	10389	7	9445	6
ದಿನಕರನ್	9639	8	1485	39
ರಾಜಸ್ಥಾನ ಪತ್ರಿಕಾ	9391	9	8651	8
ಮಲಯಾಳ ಮನೋರಮ	8409	10	7985	10
ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ	7502	11	8092	9
ಮಾತೃಭೂಮಿ	7415	12	6412	13
ಆನಂದ್ ಬಜಾರ್ ಪತ್ರಿಕಾ	7295	13	7215	11
ಗುಜರಾತ್ ಸಮಾಚಾರ್	6416	14	6780	12
ಪಂಜಾಬ್ ಕೇಸರಿ	6302	15	4427	18
ದಿನಮಲರ್	5977	16	4877	17
ದಿವ್ಯ ಭಾಸ್ಕರ್	5490	17	5162	15
ಸಕಲ್	5066	18	4191	19

ಮೂಲ : ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗರ ಸಮೀಕ್ಷೆ – 2006

xviii. ಎರಡು ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಿಂತ ಅಧಿಕ ಓದುಗರನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು:

ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶ ಮತ್ತು ನಗರ	2006	ಸ್ಥಾನ	2005	ಸ್ಥಾನ
ಸರಸ್ ಸಲಿಲ್	7139('000' ಗಳಲ್ಲಿ)	1	10561('000' ಗಳಲ್ಲಿ)	1
ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ- ಇಂಗ್ಲಿಷ್	5150	2	6295	2
ವನಿತಾ- ಮಲಯಾಳಂ	4115	3	3832	8
ಗೃಹಶೋಭ- ಹಿಂದಿ	3788	4	4121	6
ಕುಮುದಂ	3698	5	4675	4
ಸ್ವಾತಿ ಸ್ವಪರಿವಾರ ಪತ್ರಿಕಾ	3408	6	3959	7
ಕಂಕುಮಂ	3347	7	5600	3
ಸರಿತಾ	2820	8	4191	5
ಮೇರಿ ಸಹೇಲಿ	2610	9	2811	10
ಬಲರಾಮ	2526	10	2196	13
ಆನಂದ ವಿಕಟನ್	2426	11	2760	11
ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಸಮಾಚಾರ್	2370	12	2156	14
ಮಲಯಾಳ ಮನೋರಮ	2351	13	2947	9
ರೀಡರ್ಸ್ ಡೈಜೆಸ್ಟ್	2321	14	1330	22
ಗೃಹಲಕ್ಷ್ಮಿ (ಮಲಯಾಳಂ)	2312	15	2070	15
ನಿರೋಗ್‌ಧಾಂ	2034	16	902	42

ಮೂಲ : ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗರ ಸಮೀಕ್ಷೆ – 2006

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಖರ್ಚು ಮಾಡುವ ಒಟ್ಟು ಹಣದಲ್ಲಿ ೧೫ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ. ಗಳನ್ನು ಮುಂಬೈ ನಗರವೊಂದಕ್ಕೇ ಮೀಸಲಿರಿಸಲಾಗಿದೆ. ರಾಷ್ಟ್ರಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ಸು ಕಾಣಬೇಕೆಂಬ ಮಹತ್ವಾಕಾಂಕ್ಷೆ ಹೊಂದಿರುವ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮುಂಬೈ ನಗರದಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ಸು ಕಾಣುವುದು ಮುಖ್ಯ. ದೆಹಲಿಯ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪ್ರಮಾಣ ಮುಂಬೈ ನಗರದ ಅರ್ಧದಷ್ಟಿದ್ದರೂ, ಇಲ್ಲಿನ ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆ ಅದರ ಎರಡರಷ್ಟಿದೆ. ಈ ಅವಕಾಶದ ಪ್ರಯೋಜನ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಸಲುವಾಗಿ, ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ಡಿಲಿಜೆಂಟ್ ಮೀಡಿಯಾ ಕಾರ್ಪೋರೇಷನ್ ಎಂಬ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿದ 'ದೈನಿಕ್ ಭಾಸ್ಕರ್' ಹಾಗೂ ಜೀ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್ 'ಡೈಲಿ ನ್ಯೂಸ್ ಅಂಡ್ ಅನಾಲಿಸಿಸ್' ('ಡಿಎನ್‌ಎ') ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿತು. ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಬಿಸಿಸಿಎಲ್ ಕೂಡ 'ಮುಂಬೈ ಮಿರರ್' ಎಂಬ 'ಬ್ರಾಡ್‌ಲಾಯ್ಡ್' (ಟ್ಯಾಬ್ಲಾಯ್ಡ್ ಹಾಗೂ ಬ್ರಾಡ್‌ಷೀಟ್ ಎರಡರ ಸಂಗಮ) ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿತು. ಮುಂದೆ ಪೈಪೋಟಿ ಇನ್ನೂ ಜೋರಾಗಿ ನಡೆಯುವುದು ಖಚಿತ.

ಮುಂಬೈ ಮಾದರಿಯ ಪೈಪೋಟಿ, ಭಾರತದ ಪತ್ರಿಕಾರಂಗದ ಮುಂದಿನ ದಿನಗಳ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಪ್ರತಿಬಿಂಬಿಸುತ್ತದೆ. ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಆರಂಭ, ಖರೀದಿ, ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ವಿಲೀನ, ವಿಸ್ತರಣೆ ನಡೆಯಲಿದೆ. ಇದರಿಂದ ಓದುಗರಿಗಂತೂ ಅನ್ಯಾಯವಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಪತ್ರಿಕಾರಂಗದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ವೈವಿಧ್ಯತೆ ಕೂಡ ಮೂಡಿ ಬರುತ್ತದೆ.

ವ್ಯಾವಹಾರಿಕ ಸ್ವರೂಪ

ಭಾರತದಲ್ಲಿನ ಪತ್ರಿಕಾ ವ್ಯವಹಾರದ ಆರ್ಥಿಕ ಅಂಶಗಳು ನಿಜಕ್ಕೂ ವಿಶಿಷ್ಟ. ಹೆಚ್ಚು ಘಟಕಗಳ (ಇಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಗಳು) ಮಾರಾಟದಿಂದ ಹೆಚ್ಚು ಲಾಭ ಎಂಬ ತಂತ್ರ ಇಲ್ಲಿ ಅನ್ವಯವಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಪುಟಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ, ಬಣ್ಣ, ಗುಣಮಟ್ಟ, ಒಟ್ಟು ಪ್ರತಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆಗನುಗುಣವಾಗಿ ಮುದ್ರಣದ ವೆಚ್ಚ ತಗುಲುತ್ತದೆ. ನ್ಯೂಸ್‌ಪ್ರಿಂಟ್‌ನ ವೆಚ್ಚ ಶೇ. ೫೦ ರಿಂದ ೬೦ರಷ್ಟಾಗುತ್ತದೆ. ಬೇಡಿಕೆಗನುಗುಣವಾಗಿ ಇದರ ಬೆಲೆ ಕೂಡ ಏರಿಳಿತಕ್ಕೊಳಗಾಗುತ್ತದೆ. ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರತಿಗಳನ್ನು ಮುದ್ರಿಸಿದರೆ, ಹೆಚ್ಚು ವೆಚ್ಚ ತಗುಲುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ಪ್ರಸಾರ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದರೆ, ಜಾಹೀರಾತು ದರವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿ ಒಟ್ಟಾರೆ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಸರಿದೂಗಿಸಬಹುದು. ಒಂದು ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಮುದ್ರಿಸಲು ತಗುಲುವ ವೆಚ್ಚ ೪ರಿಂದ ೭ ರೂ.ಗಳು. ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ದರವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತವೆ.

ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಭಾಷಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ದರ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು. ಯಾಕೆಂದರೆ, ಇವುಗಳಿಗೆ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಷ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಬರುವುದಿಲ್ಲ. ಪ್ರಸರಣ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದರೂ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕಡಿಮೆಯೇ. ಕಾರ್ಮಿಕರಿಗೆ ತಗುಲುವ ವೆಚ್ಚ ಪತ್ರಿಕೆಯ ಭಾಷೆಗನುಗುಣವಾಗಿ ಶೇ. ೧೨ರಿಂದ ೨೦ರಷ್ಟಿರುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳ

ಸ್ಪರ್ಧೆ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವೆಚ್ಚ. ಪತ್ರಿಕೆ ಅಥವಾ ಮ್ಯಾಗಜಿನ್ ತನ್ನದೇ ಆದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು, ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದರೆ ಹಾಗೂ ಇತರ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ಟಿವಿ, ರೇಡಿಯೋ, ಅಂತರ್ಜಾಲಗಳಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾದ ಸ್ಥಾನ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದರೆ ವಿಷಯ ವೈವಿಧ್ಯತೆಯ ಜತೆಗೆ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ತಂತ್ರ ಕೂಡ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಪುಟ ವಿನ್ಯಾಸ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ತಂತ್ರದ ಭಾಗವಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಂಡಿರುವ ನಿದರ್ಶನಗಳಿವೆ.

ರೀಟೇಲ್ ವ್ಯವಹಾರದ ಮಾರ್ಜಿನ್, ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಶೇ. ೪೦ರಷ್ಟಿದ್ದರೆ, ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ಗಳಿಗೆ ಶೇ. ೪೫ರಷ್ಟಿರುತ್ತದೆ. ಜತೆಗೆ ಮಾರಾಟವಾಗದೆ 'ಹಿಂದಿರುಗುವ ಪ್ರತಿ'ಗಳಿಗೆ ತಗುಲುವ ವೆಚ್ಚ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮುಂಬೈ ನಗರದಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಇಳಿಸುವ ಸುಮಾರು ೭೦ ಡಿಪೋಗಳಿದ್ದು, ಸುಮಾರು ೧೦,೦೦೦ ಮಂದಿ ಏಜೆಂಟರುಗಳಿದ್ದಾರೆ. ಇವರು ತಮ್ಮ ಪ್ರದೇಶದ ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆಗನುಗುಣವಾಗಿ, ಸುಮಾರು ಬೆಳಗಿನ ಜಾವ ೩.೩೦ರಲ್ಲಿ ಡಿಪೋಗಳಿಂದ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡು, ಪೇಪರ್ ಹುಡುಗರ ಮೂಲಕ ಬೆಳಿಗ್ಗೆ ೬-೭ಗಂಟೆಗೆ ಓದುಗರ ಮನೆಗಳಿಗೆ ತಲುಪಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇದನ್ನು 'ಲೈನ್ ಮಾರಾಟ' ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಏಜೆನ್ಸಿಯವ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಗಾರ, ಓದುಗರ ಮನೆಗಳಿಂದ ಹಣ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ, ಪೇಪರ್ ಹುಡುಗರಿಗೆ ವೇತನ ನೀಡುತ್ತಾನೆ. ಇವನಿಗೆ ಪತ್ರಿಕೆಯ ಮುಖಪುಟದ ಬೆಲೆಯ ಮೇಲೆ ಶೇ. ೧೮ರಿಂದ ೨೫ 'ಕಮೀಷನ್ ಸಿಗುತ್ತದೆ. ಪ್ರಕಾಶನ ಸಂಸ್ಥೆ, ಪ್ರದೇಶ, ಹಾಗೂ ನಗರಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಕಮೀಷನ್‌ನಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ.

ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಅಥವಾ ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ಗಳ ಪ್ರತಿಗಳ ಮಾರಾಟದಿಂದ ಬರುವ ಆದಾಯ; ವ್ಯಾಪಾರದ ಮಾರ್ಜಿನ್ ಹಾಗೂ ಖರ್ಚಾಗದ ಪ್ರತಿಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಬರುವ ಆದಾಯ. ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆ, ಮುಖಪುಟ ದರ, ಭಾಷೆ ಹಾಗೂ ಅವಧಿಯ (ಅಂದರೆ, ದೈನಿಕ, ವಾರಪತ್ರಿಕೆ, ಹೀಗೆ) ಮೇಲೆ ಇದು ಅವಲಂಬಿಸಿರುತ್ತದೆ.

ಶೇ. ೮೦ರಷ್ಟು ಆದಾಯ, ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ಬರುತ್ತದೆ. ಉಳಿದ ಶೇ. ೨೦ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ ಪ್ರಸಾರದಿಂದ ಬರುವ ಆದಾಯ. ಇದೂ ಸಹಾ ಭಾಷೆ, ಅವಧಿ, ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗನುಗುಣವಾಗಿ ಬದಲಾಗುತ್ತದೆ. ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ಗಳಿಗೆ ಚಂದಾದಾರರಿಂದ ಆದಾಯ ಬರುತ್ತದೆ. ವಿವಿಧ ಸಮಾರಂಭಗಳು, ವಿಚಾರಸಂಕಿರಣಗಳು, ಟಿವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು, ಸಿ.ಡಿ.ಗಳು, ವಿಷಯದ ಸಿಂಡಿಕೇಷನ್, ಹೀಗೆ ಹಲವು ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಆದಾಯಕ್ಕೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಅಂತರ್ಜಾಲ ಕೂಡ ಆದಾಯ ತರಬಲ್ಲದು. ಬಹುತೇಕ ಎಲ್ಲ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಆವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಸ್ಥಾನಮಾನಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು ಲಭಿಸುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕಲ್ಕತ್ತಾದಲ್ಲಿ 'ಟೆಲಿಗ್ರಾಫ್' ಅಗ್ರಗಣ್ಯ ಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಸಿಂಹಪಾಲು ಅದಕ್ಕೆ ಮೀಸಲು. ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಭಾಷಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಸಾರವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರೂ, ಹೆಚ್ಚು

ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಲಭಿಸುವುದಿಲ್ಲ. 'ಮಲಯಾಳ ಮನೋರಮಾ'ದಂತಹ ಅಗ್ರಗಣ್ಯ ಭಾಷಾ ಪತ್ರಿಕೆ ಕೂಡ, ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆಯ ೧/೩ರಷ್ಟು ಆದಾಯವನ್ನು ಜಾಹೀರಾತಿನಿಂದ ಪಡೆಯಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿಚಾರಗಳ ಕಡೆಗೆ ಗಮನಹರಿಸುವ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಪ್ರಸಾರದಿಂದ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆದಾಯ ಬರುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, 'ಚಿಪ್' ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ನ ಬೆಲೆ ೧೦೦ ರೂ. ಇರುವುದರಿಂದ, ಇದರಿಂದಲೇ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆದಾಯ ಬರುತ್ತದೆ.

ಪ್ರಸಾರ: ೧೯೪೮ರಲ್ಲಿ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಬಂದ ಆಡಿಟ್ ಬ್ಯೂರೋ ಆಫ್ ಸರ್ಕ್ಯುಲೇಷನ್ (ಎಬಿಸಿ) ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಅಳೆಯುವ ಸಂಸ್ಥೆ. ಈ ಸಂಸ್ಥೆ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು, ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹಾಗೂ ಪ್ರಕಾಶನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಕೂಡಿದೆ. ಪ್ರಕಾಶನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಪ್ರಕಟಣೆಯ ದಾಖಲೆಗಳು, ನ್ಯೂಸ್‌ಪ್ರಿಂಟ್ ಖರೀದಿ, ಮುದ್ರಣ ಯಂತ್ರಗಳ ಕೊಠಡಿ, ಪ್ರಕಟವಾಗಿ ಹೊರಗೆ ಕಳುಹಿಸಿದ ಪ್ರತಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ, ಮತ್ತು ದಿಢೀರ್ ಭೇಟಿಯನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಎಬಿಸಿ ಪತ್ರಿಕೆಯ ಸರ್ಕ್ಯುಲೇಷನ್ ಸರ್ಟಿಫಿಕೇಟ್ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಮುಖಪುಟದ ಬೆಲೆಯ ಮೇಲೆ ಶೇ. ४೦ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಮಾರ್ಜಿನ್ ನೀಡುವಂತಿಲ್ಲ. ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ಗಳಿಗೆ ಇದು, ಶೇ ४೫ರಷ್ಟಿದೆ. ಚಂದಾ ಪ್ರತಿಗಳಿಗೆ ನೀಡುವ ವಿನಾಯಿತಿ, ಉಡುಗೊರೆಗಳು, ಏಜೆಂಟರ ಕಮಿಷನ್, ಎಲ್ಲ ಸೇರಿ, ಮುಖಪುಟ ಬೆಲೆಯ ಶೇ. ೯೦ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರಬಾರದು.

ಓದುಗರು: ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಅಥವಾ ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವವರಲ್ಲ, ಇವುಗಳನ್ನು ಓದುವವರು. ೧೯೭४ರಲ್ಲಿ ೫೦,೦೦೦ ನಗರದ ನಮೂನೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ಮೊಟ್ಟ ಮೊದಲ ಬಾರಿಗೆ ನಡೆಸಲಾಯಿತು. ಆರ್ಗ್–ಮಾರ್ಗ್ ನಡೆಸಿದ ಈ ಸರಳ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಲ್ಲಿ, ಖರೀದಿಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಅಳೆಯಲು ಕುಟುಂಬದ ಮಾಸಿಕ ಆದಾಯ, ಸಿನಿಮಾ ವೀಕ್ಷಣೆಯ ಹವ್ಯಾಸ, ಹಾಗೂ ಓದುವ ಹವ್ಯಾಸದ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಹರಿಸಿತ್ತು. ಪ್ರತಿವರ್ಷ ಎನ್‌ಆರ್‌ಎಸ್ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ವರದಿ ಪ್ರಕಟಿಸುತ್ತದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ, ಎಬಿಸಿ, ಭಾರತೀಯ ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಸಂಘಗಳ ಸಹಯೋಗದಲ್ಲಿ ಸಮೀಕ್ಷೆ ನಡೆಯುತ್ತದೆ.

ಐತಿಹಾಸಿಕವಾಗಿ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮ ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕೇ ಒಳಗಾಗದ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿದ್ದರೆ, ಇದಕ್ಕೆ ತದ್ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಸರ್ಕಾರದಿಂದ ಅತಿಯಾದ ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕೆ ಒಳಗಾಗುತ್ತಾ ಬಂದಿದೆ. ೧೭೮೦ರವರೆಗೂ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಶಾಸನಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಇರಲಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ೧೯ನೇ ಶತಮಾನದ ಆರಂಭದ ಹಂತದಲ್ಲೇ ಬ್ರಿಟಿಷ್ ಸರ್ಕಾರ ಪತ್ರಿಕಾ ರಂಗವನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸಲು ಆರಂಭಿಸಿತು. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖವಾದ ಕೆಲವು ಶಾಸನಗಳು ಈ ರೀತಿ ಇವೆ:

೧೮೬೦ರ ಭಾರತೀಯ ದಂಡ ಸಂಹಿತೆ ನೇರವಾಗಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧ ಪಡದೇ ಇದ್ದರೂ ಕೆಲವು ವಿಚಾರಗಳು – ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಅಶ್ಲೀಲತೆ – ಬರಹಗಾರ, ಸಂಪಾದಕ ಅಥವಾ ಪ್ರಕಾಶಕನನ್ನು ಶಾಸನದ ಪರಿಧಿಗೆ ಒಳಪಡಿಸುವಂತಿತ್ತು. ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಪುಸ್ತಕಗಳ ಮುದ್ರಣದ ಅಥವಾ ಪ್ರಕಾಶನದ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ, ೧೮೬೭ರ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಪುಸ್ತಕಗಳ ನೋಂದಣಿ ಕಾಯ್ದೆ, ನೋಂದಣಿ ಮಾಡುವುದು ಹಾಗೂ ಮುದ್ರಣಗೊಂಡ ಪುಸ್ತಕಗಳು ಹಾಗೂ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿಡುವುದನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ.

ಸರ್ಕಾರದ ವಿರುದ್ಧ ವರದಿ ಅಥವಾ ಸುದ್ದಿ ಪ್ರಕಟಿಸುತ್ತಿದ್ದ ಭಾರತೀಯ ಭಾಷಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಶಿಕ್ಷಿಸುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ೧೮೭೮ರ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಭಾಷಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಶಾಸನವನ್ನು ಜಾರಿಗೆ ತರಲಾಯಿತು. ಇದರನ್ವಯ ಯಾವುದೇ ಪತ್ರಿಕಾ ಕಚೇರಿಯ ಮೇಲೆ ಮುನ್ಸೂಚನೆ ಇಲ್ಲದೇ ದಾಳಿ ನಡೆಸುವ ಅಧಿಕಾರ ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೆ ಇತ್ತು. ೧೮೮೧ರಲ್ಲಿ ಕಾಯ್ದೆಯನ್ನು ಅನೂರ್ಜಿತಗೊಳಿಸಲಾಯಿತು. ೧೯೫೬ರ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ (ದರ ಮತ್ತು ಪುಟ) ಕಾಯ್ದೆ: ೧೯೬೨ರ ನಾಗರೀಕ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆ; ೧೯೭೧ರ ಭಾರತೀಯ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆ ಮತ್ತಿತರ ಶಾಸನಗಳು ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಹಿಡಿತದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ವಿವಿಧ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಮಾಡುತ್ತಾ ಬಂದಿದೆ.

೧೯೫೫ರಲ್ಲಿ ಕೇಂದ್ರ ಸಚಿವ ಸಂಪುಟ, ವಿದೇಶಿ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಭಾರತೀಯ ಆವೃತ್ತಿ ತರುವುದನ್ನು ಮತ್ತು ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡುವುದನ್ನು ನಿಷೇಧಿಸುವ ನಿರ್ಧಾರವನ್ನು ಕೈಗೊಂಡಿತು. ತಾಂತ್ರಿಕವಾಗಿ ಶಾಸನವಲ್ಲದಿದ್ದರೂ, ಇದನ್ನು ಶಾಸನದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಪರಿಗಣಿಸಲಾಯಿತು. ೧೯೯೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ವಿದೇಶಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಭಾರತೀಯ ಆವೃತ್ತಿ ತರಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದರೂ, ಈ ನಿರ್ಣಯವನ್ನು ಬಳಸಿ ಅಂತಹ ಪ್ರಯ್ನಗಳನ್ನು ತಡೆಯಲಾಯಿತು.

ಕೊನೆಗೆ, ೨೦೦೨ರ ಜೂನ್ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ, ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ.೨೬ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡಿ ಸರ್ಕಾರ ಆದೇಶ ಹೊರಡಿಸಿತು. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ಈ ಆದೇಶವನ್ನು ಪರಿಷ್ಕರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದರನ್ವಯ; ಸುದ್ದಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೨೬ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿಯಿದೆ. ವಿದೇಶಿ ಮೂಲದ ವೈಜ್ಞಾನಿಕ, ತಾಂತ್ರಿಕ ಹಾಗೂ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿಚಾರಗಳ ಮ್ಯಾಗಜ಼ಿನ್‌ಗಳು, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು ಅಥವಾ ಜರ್ನಲ್‌ಗಳ ಪ್ರಕಟಣೆಗೆ ಅನುಮತಿ ಇದೆ. ಭಾರತೀಯ ಮೂಲದ ವೈಜ್ಞಾನಿಕ, ತಾಂತ್ರಿಕ ಹಾಗೂ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿಚಾರಗಳ ಮ್ಯಾಗಜ಼ಿನ್‌ಗಳು, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು ಅಥವಾ ಜರ್ನಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೦೦ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ಅನುಮತಿಯಿದೆ. ಸಿಂಡಿಕೇಷನ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಮೇರೆಗೆ ನೊಂದಾಯಿತ ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ಛಾಯಾಚಿತ್ರಗಳು, ವ್ಯಂಗ್ಯ ಚಿತ್ರಗಳು, ಲೇಖನಗಳು,

ನುಡಿಚಿತ್ರ ಮತ್ತಿತರ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ವಿದೇಶಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಂದ ಸ್ವಾಭಾವಿಕ ಅನುಮತಿಯಡಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಇದು ಆ ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟವಾಗುವ ಒಟ್ಟಾರೆ ವಿಷಯದ ಶೇ. ೨೦ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಇರಬಾರದು.

ಈ ಮೇಲಿನ ಶಾಸನಗಳಲ್ಲದೇ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವ ಶಾಸನಗಳು ಈ ರೀತಿ ಇವೆ: ಭಾರತೀಯ ಸಂವಿಧಾನ, ೧೮೬೦ರ ಭಾರತೀಯ ದಂಡ ಸಂಹಿತೆ, ೧೯೫೬ರ ಪಂಜಾಬ್ ವಿಶೇಷ ಅಧಿಕಾರ (ಪತ್ರಿಕೆಗಳು) ಕಾಯ್ದೆ, ೧೮೬೭ರ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಪುಸ್ತಕಗಳ ನೋಂದಣಿ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೮೭೬ರ ನಾಟಕ ಪ್ರದರ್ಶನಗಳ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೮೮೫ರ ಭಾರತೀಯ ಟೆಲಿಗ್ರಾಫ್ ಕಾಯ್ದೆ. ೧೮೯೮ರ ಭಾರತೀಯ ಪೋಸ್ಟ್ ಆಫೀಸ್ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೨೨ರ ಪೊಲೀಸ್ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೨೩ರ ಅಧಿಕೃತ ರಹಸ್ಯಗಳ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೫೧ರ ಜನಪ್ರತಿನಿಧಿ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೫೪ರ ಪುಸ್ತಕಗಳು ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ವಿತರಣೆ (ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಗ್ರಂಥಾಲಯಗಳು) ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೫೪ರ ಮಾದಕ ದ್ರವ್ಯ ಮತ್ತು ಮ್ಯಾಜಿಕ್ ಪರಿಹಾರಗಳ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೫೫ರ ವೃತ್ತಿನಿರತ ಪತ್ರಕರ್ತರು ಮತ್ತು ಇತರ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳು (ಸೇವೆಯ ಷರತ್ತುಗಳು) ಮತ್ತು ಇತರೆ ಪ್ರಾವಿಷನ್‌ಗಳ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೫೫ರ ಸ್ಪರ್ಧೆಗಳ ಬಹುಮಾನ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೫೫ರ ಹಿಂದು ವಿವಾಹ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೫೬ರ ಯುವ ಜನಾಂಗದ (ಮಾರಕವಾಗುವ ಪ್ರಕಾಶನಗಳು) ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೫೭ ಭಾರತೀಯ ಕಾಪಿರೈಟ್ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೬೦ರ ಮಕ್ಕಳ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೬೧ರ ಅಪರಾಧ ನ್ಯಾಯ ತಿದ್ದುಪಡಿ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೬೨ರ ಅಣುಶಕ್ತಿ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೬೨ರ ಕಸ್ಟಮ್ಸ್ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೬೭ರ ಕಾನೂನು ಬಾಹಿರ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ (ನಿಯಂತ್ರಣ) ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೬೮ರ ನಾಗರಿಕ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೭೧ರ ನ್ಯಾಯಾಂಗ ನಿಂದನೆ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೭೩ರ ಅಪರಾಧ ನಡಾವಳಿ ಸಂಹಿತೆ, ೧೯೭೮ರ ಪ್ರೆಸ್ ಕೌನ್ಸಿಲ್ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೭೮ರ ಚಿಟ್ ಬಹುಮಾನಗಳು, ಹಣ ಪ್ರಸರಣ ಯೋಜನೆಗಳ (ನಿಷೇಧ) ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೮೦ರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೮೬ರ ಮಹಿಳೆಯರ ಅಶ್ಲೀಲ ಚಿತ್ರಣ (ನಿಷೇಧ) ಕಾಯ್ದೆ, ೧೯೮೭ರ ಭಯೋತ್ಪಾದನ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ (ನಿಗ್ರಹ) ಕಾಯ್ದೆ. ಈ ಶಾಸನಗಳೂ ಕೂಡ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಅನ್ವಯವಾಗುತ್ತವೆ.

೬- ಕನ್ನಡ ಮಾಧ್ಯಮ ಲೋಕ

ಕನ್ನಡ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ

೧೮೪೩ರಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡದ ಮೊದಲ ಪತ್ರಿಕೆ 'ಮಂಗಳೂರು ಸಮಾಚಾರ' ಮಂಗಳೂರಿನಿಂದ ಪ್ರಾರಂಭವಾಯಿತು. ಕ್ರೈಸ್ತ ಧರ್ಮದ ಪ್ರಚಾರದ ಪ್ರಮುಖ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಕ್ರೈಸ್ತ ಮಿಷನರಿಗಳು ಈ ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದರು. ಎಚ್. ಮೋಗ್ಲಿಂಗ್ ಇದರ ಸಂಪಾದಕರಾಗಿದ್ದರು. ಕನ್ನಡಿಗರನ್ನು ಸೆಳೆಯುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ನಂತರ ಪತ್ರಿಕೆ, 'ಕಂನಡ ಸಮಾಚಾರ' ಎಂದು ಹೆಸರನ್ನು ಬದಲಾಯಿಕೊಂಡಿತು. ೧೮೪೯ರಲ್ಲಿ ಬೆಳಗಾಂನಿದ ಪ್ರಾರಂಭವಾದ 'ಸುಬುದ್ಧಿ ಪ್ರಕಾಶ,' ಭಾರತೀಯ ಒಡೆತನದ ಮೊದಲ ಕನ್ನಡ ಪತ್ರಿಕೆ. ನಂತರದ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಬೆಂಗಳೂರು, ಮೈಸೂರು, ಮಂಗಳೂರು, ಧಾರವಾಡ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಹೊರಬಂದವು. ೧೮೫೯ರಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟಣೆ ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದ 'ಮೈಸೂರು ವೃತ್ತಾಂತ ಬೋಧಿನಿ,' ೧೮೬೫ರಲ್ಲಿ ಪ್ರಾರಂಭವಾದ 'ಕರ್ನಾಟಕಾ ಪ್ರಕಾಶಿಕಾ,' 'ಜ್ಞಾನಬೋಧಕ' (೧೮೬೧), ಮತ್ತು 'ವಿಚಿತ್ರ ವರ್ತಮಾನ ಸಂಗ್ರಹ' (೧೮೬೨) ಆಗಿನ ಇತರ ಪ್ರಮುಖ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು.

ಹತ್ತೊಂಭತ್ತನೆಯ ಶತಮಾನದ ಉತ್ತರಾರ್ಧದಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಹೊರಡಿಸುವ ಹೊಸ ಪರಂಪರೆ ಬೆಳೆಯಿತು. ಎಲ್ಲಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಸ್ಥಾಪಕರಿಗೆ, ಸಂಪಾದಕರಿಗೆ, ತಮ್ಮ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟವನ್ನು ಉತ್ತಮಗೊಳಿಸುವ, ಹಾಗೂ ಓದುಗರ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವ ಉತ್ಸಾಹವಿತ್ತು. ಆದರೆ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಿ ಓದುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಅತ್ಯಲ್ಪವಾಗಿದ್ದರಿಂದ, ಕಡಿಮೆ ಬಂಡವಾಳದ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಬಹಳ ಕಾಲ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುವುದು ಸಾಧ್ಯವಾಗಲಿಲ್ಲ.

"೧೮೮೫ರಲ್ಲಿ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಕಾಂಗ್ರೆಸ್ ಸ್ಥಾಪನೆಯಾದ ನಂತರ ದೇಶಾದ್ಯಂತ ರಾಜಕೀಯ ಪ್ರಜ್ಞೆ ಬೆಳೆಯಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಗಾಂಧೀಜಿ ೧೯೨೦ರಲ್ಲಿ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯ ಚಳವಳಿಗೆ ಧುಮುಕಿದ ಮೇಲೆ ಸಂಚಲನ ಸೃಷ್ಟಿಯಾಯಿತು." ಎಂದು ಬಿ. ಎಸ್. ಚಂದ್ರಶೇಖರ್ 'ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು' ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಬರೆಯುತ್ತಾರೆ. "ಗಾಂಧೀಜಿ ಅವರ ಉಪವಾಸ, ಚಳವಳಿಗಳನ್ನು ಕನ್ನಡ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ವರದಿ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದವು, ಚರ್ಚಿಸುತ್ತಿದ್ದವು." ನಂತರದ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಹಲವಾರು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಚರ್ಚೆಗಳಿಗೆ ವೇದಿಕೆಯಾದವು. ತಿರುಮಲೆ ತಾತಾಚಾರ್ಯ, ಸೀತಾರಾಮಶಾಸ್ತ್ರಿ, ಆರ್. ಆರ್. ದಿವಾಕರ್, ಮೊಹರೆ ಹಣುಮಂತರಾವ್,

ಸಿದ್ದವನಹಳ್ಳಿ ಕೃಷ್ಣಶರ್ಮ, ಖಾದ್ರಿ ಶಾಮಣ್ಣ, ಟಿ.ಎಸ್. ರಾಮಚಂದ್ರ ರಾವ್ ಅವರಂತಹ ದಿಗ್ಗಜರು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಪ್ರವೇಶಿಸಿದರು. ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮೂಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾದರೂ, ನಷ್ಟದ ಉದ್ಯಮವಾಗಿಯೇ ಉಳಿಯಿತು. 'ವೀರಕೇಸರಿ,' 'ತಾಯಿನಾಡು,' 'ವಿಶ್ವಕರ್ನಾಟಕ,' 'ಜನವಾಣಿ,' 'ಜನಪ್ರಗತಿ' 'ದೇಶಬಂಧು' ಮತ್ತು 'ಪ್ರಜಾಮತ' ಮತ್ತಿತರ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಈ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಬಂದ ಪ್ರಮುಖ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು.

೧೯೪೮ರಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾದ 'ಪ್ರಜಾವಾಣಿ' ಮೊದಲ ಆಧುನಿಕ ಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿದೆ. ಆಧುನಿಕ ಮುದ್ರಣ ಯಂತ್ರಗಳು, ಪತ್ರಕರ್ತರ ವೃತ್ತಿ ಕುಶಲತೆ, ವೇತನದ ಮಾನದಂಡ, ಜಾಹೀರಾತು ಯೋಜನೆ, ಪ್ರಚಾರ ತಂತ್ರ, ಇಂತಹ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಕನ್ನಡ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ತಂದು ನಿಜವಾದ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮದ ಸ್ವರೂಪ ನೀಡಿದ್ದು 'ಪ್ರಜಾವಾಣಿ.' ಇದು ಕನ್ನಡದ ಮೊದಲ ಬೃಹತ್ ಬಂಡವಾಳದ ಪತ್ರಿಕೆ. ಕೆಲವೇ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಧಿಕ ಪ್ರಸಾರವನ್ನು 'ಪ್ರಜಾವಾಣಿ' ಪಡೆದುಕೊಂಡಿತು. ಮುಂದಿನ ಐದು ದಶಕಗಳ ಕಾಲ ಕನ್ನಡದ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಮೊದಲ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಂಡು ಬಂದಿತ್ತು. ಇದನ್ನು ೨೦೦೦ ದಶಕದ 'ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ' ಪತ್ರಿಕೆ ಕಸಿದುಕೊಂಡಿತು.

xix. ೨೦೦೨ರ ಅಂತ್ಯದಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಓದುಗರ ಸಂಖ್ಯೆ

ಪತ್ರಿಕೆಯ ಹೆಸರು	ಓದುಗರ ಸಂಖ್ಯೆ
ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ	46,59,000
ಪ್ರಜಾವಾಣಿ	25,09,000
ಸಂಯುಕ್ತ ಕರ್ನಾಟಕ	13,83,000
ಉದಯವಾಣಿ	11,60,000

ಮೂಲ: ಭಾರತೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ (ಐಆರ್‌ಎಸ್)–2001 ಸುತ್ತು–2

XX. ೨೦೦೨ರ ಅಂತ್ಯದಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಪ್ರಸಾರ

ಪತ್ರಿಕೆಯ ಹೆಸರು	**ಪ್ರಸಾರಸಂಖ್ಯೆ**
ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ	5,37,167
ಪ್ರಜಾವಾಣಿ	3,17,000
ಉದಯವಾಣಿ	1,80,012
ಸಂಯುಕ್ತಕರ್ನಾಟಕ	1,48,004

ಮೂಲ: ಭಾರತೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ (ಐಆರ್‌ಎಸ್)–೨೦೦೧ ಸುತ್ತು–೨

ನಂತರದ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಇಂಡಿಯನ್ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ರೆಸ್ ಸಮೂಹದ 'ಕನ್ನಡಪ್ರಭ,' ಮಣಿಪಾಲ ಮೂಲದ 'ಉದಯವಾಣಿ,' ಪ್ರಾರಂಭವಾದವು. ಲೋಕಶಿಕ್ಷಣ ಟ್ರಸ್ಟ್‌ನ 'ಸಂಯುಕ್ತಕರ್ನಾಟಕ' ೧೯೩೩ರಿಂದಲೂ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಪತ್ರಿಕೆ. ಇತ್ತೀಚೆಗಿನ 'ಜನವಾಹಿನಿ,' 'ಸೂರ್ಯೋದಯ,' 'ದಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ' (ಕನ್ನಡ ಆವೃತ್ತಿ) ಆರಂಭವಾಗಿವೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ 'ಜನವಾಹಿನಿ' ಹಾಗೂ 'ಸೂರ್ಯೋದಯ' ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಪ್ರಕಟಣೆ ನಿಂತುಹೋಗಿದೆ. ಇನ್ನು 'ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ ಕನ್ನಡ' ಬಹುತೇಕ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆಯ ಅನುವಾದಿತ ಆವೃತ್ತಿಯಾಗಿದೆ.

ರಾಷ್ಟ್ರಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸಮೀರ್ ಜೈನ್ 'ದಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ' ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಯಶಸ್ಸಿನ ಉತ್ತುಂಗಕ್ಕೆ ಒಯ್ಯಲು ಬಳಸಿದ ತಂತ್ರವನ್ನು ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡು 'ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ' ಪತ್ರಿಕೆ ಯಶಸ್ವಿಯಾಯಿತು. ವಿಜಯಾನಂದ ರೋಡ್‌ಲೈನ್ಸ್ ಸಂಸ್ಥೆಯ ವಿಜಯ ಸಂಕೇಶ್ವರರು ೧೯೯೮ರಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದಾಗ ಕರ್ನಾಟಕದ ಮೂಲೆ ಮೂಲೆಗೂ ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ತಲುಪಿಸುವ ಗುರಿ ಹೊಂದಿದ್ದರು. ಈ ಕಾರ್ಯಕ್ಕೆ ಅವರ ಯಶಸ್ವಿ ಖಾಸಗಿ ಸಾರಿಗೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ನೆರವಾಯಿತು. ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಬಂದು ಮೂರ್‍ನಾಲ್ಕು ವರ್ಷಗಳ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿಯೇ 'ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ,' ಸುಮಾರು ಐದು ದಶಕಗಳಿಂದ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯದಲ್ಲಿ ಅದ್ವಿತೀಯವಾಗಿ ಮೆರೆದಿದ್ದ 'ಪ್ರಜಾವಾಣಿ' ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಹಿಂದಿಕ್ಕಿ ಕನ್ನಡದ ಅತ್ಯಧಿಕ ಪ್ರಸಾರದ ದಿನಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿತು.

ಟೈಮ್ಸ್ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ 'ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ' ಮುಖಪುಟದ ಬೆಲೆಯನ್ನು ೧ ರೂ.ಗೆ ಇಳಿಸಿತು. ಪತ್ರಿಕೆಯ ವಿನ್ಯಾಸವನ್ನು ಆಕರ್ಷಕಗೊಳಿಸಿತು. ಭಾಷೆಯ ಬಳಕೆ, ಪುಟವಿನ್ಯಾಸ,

ಪ್ರಚಾರತಂತ್ರ, ಜಾಹೀರಾತು ದರದ ಇಳಿಕೆ, ಹೀಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಎಲ್ಲ ತಂತ್ರಗಳನ್ನೂ ಬಳಸಿ 'ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ' ೨೦೦೨ರಲ್ಲಿ ೫,೩೭,೧೬೨ ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆಯೊಂದಿಗೆ ಕರ್ನಾಟಕದ ಮೊದಲ ಸ್ಥಾನದ ಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿ ಬೆಳೆಯಿತು. ಆಗ 'ಪ್ರಜಾವಾಣಿ' ಪತ್ರಿಕೆ ೩,೧೭,೦೦೦ ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೊಂದಿತ್ತು.

ವಿಆರ್‌ಎಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಬಳಿ ಅದಾಗಲೆ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ನಡೆಯುತ್ತಿದ್ದ ಸಾರಿಗೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ವಿತರಣೆಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಯಿತು. ಹೀಗಾಗಿ ಇತರ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ತಲುಪಲಾಗದ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲೆಲ್ಲಾ 'ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ' ಸರಾಗವಾಗಿ ತಲುಪಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಒಂದೆಡೆ 'ಪ್ರಜಾವಾಣಿ' ಪತ್ರಿಕೆಯ ಸಾಕಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದ ಓದುಗರನ್ನು ಕಸಿದುಕೊಂಡ 'ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ,' ಇನ್ನೊಂದೆಡೆ ಕನ್ನಡ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಹೊಸ ಓದುಗರನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿತು. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ದರವನ್ನು ಕಡಿತಗೊಳಿಸಿದ ಪತ್ರಿಕೆ, ವರ್ಗೀಕೃತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ಪುಟವನ್ನು ಮೊಟ್ಟಮೊದಲಿಗೆ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಆರಂಭಿಸಿತು. ಬೆಂಗಳೂರು, ಮಂಗಳೂರು, ಮೈಸೂರು, ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ, ಗುಲ್ಬರ್ಗಗಳಂತಹ ಪ್ರಮುಖ ನಗರಗಳಲ್ಲಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೆ, ಶಿವಮೊಗ್ಗ, ಚಿತ್ರದುರ್ಗ, ಬಾಗಲಕೋಟ, ಗಂಗಾವತಿ ನಗರಗಳಿಂದಲೂ ಆವೃತ್ತಿಯನ್ನು ತರಲಾರಂಭಿಸಿತು.

ಇತರೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿ, ಅದರ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಎಲ್ಲ ತಂತ್ರಗಳನ್ನೂ ಅನುಸರಿಸಲಾಯಿತು. ಇದೇ ತಂತ್ರದ ಫಲವಾಗಿ ಜನಿಸಿದ್ದು 'ಉಷಾಕಿರಣ' ದೈನಿಕ. 'ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ' ಪತ್ರಿಕೆಗೆ ತನ್ನದೇ ಸಮೂಹದ ಪತ್ರಿಕೆ ಸರಿಸಾಟಿಯಾಗಬೇಕೆಂಬ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಆರಂಭವಾದ 'ಉಷಾಕಿರಣ' ಅಷ್ಟೇನೂ ಯಶಸ್ಸು ಸಾಧಿಸಲಿಲ್ಲ. ನಂತರ ಪತ್ರಿಕೆ 'ವಿಜಯಟೈಮ್ಸ್' ಎಂಬ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ದೈನಿಕವನ್ನು ಕೂಡ ಆರಂಭಿಸಿತು. ಇದು ಪ್ರಾರಂಭವಾದ ಕೆಲವೇ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಬೆಂಗಳೂರು ನಗರವನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಉಳಿದೆಲ್ಲ ಕಡೆ ರಾಜ್ಯದ ನಂಬರ್ ಒನ್ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ದೈನಿಕವಾಗಿ ಬೆಳೆಯಿತು. ೨೦೦೭ರಲ್ಲಿ 'ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ,' 'ಉಷಾಕಿರಣ' ಹಾಗೂ 'ವಿಜಯಟೈಮ್ಸ್' ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಬೆನೆಟ್ ಮತ್ತು ಕೋಲ್‌ಮನ್ ಸಂಸ್ಥೆ ಖರೀದಿಸುವುದರೊಂದಿಗೆ ಪತ್ರಿಕೆ ಟೈಮ್ಸ್ ಸಮೂಹದ ಭಾಗವಾಯಿತು.

೨೦೦೨ರಲ್ಲಿ ೪೬ ಲಕ್ಷ ೫೯ ಸಾವಿರದಷ್ಟು ಓದುಗರನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದ 'ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ,' ೨೦೦೭ರ ಕೊನೆಯ ಹೊತ್ತಿಗೆ ೯೯ ಲಕ್ಷ ಓದುಗರನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. 'ಪ್ರಜಾವಾಣಿ' ಪತ್ರಿಕೆ ಪ್ರಸ್ತುತ ೬೬ ಲಕ್ಷ ಓದುಗರನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಕನ್ನಡದ ಐದು ಪ್ರಮುಖ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು; 'ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ,' 'ಪ್ರಜಾವಾಣಿ,' 'ಸಂಯುಕ್ತಕರ್ನಾಟಕ,' 'ಉದಯವಾಣಿ,' ಮತ್ತು 'ಕನ್ನಡಪ್ರಭ' ೨ ಕೋಟಿ ಓದುಗರನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ.

xxi. ಕನ್ನಡದ ಅಗ್ರಪಂಕ್ತಿಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು

ಪತ್ರಿಕೆಯ ಹೆಸರು	ಸ್ಥಾಪನೆಯಾದ ವರ್ಷ	ಓದುಗರ ಸಂಖ್ಯೆ (ಲಕ್ಷಗಳಲ್ಲಿ)	ಆವೃತ್ತಿಗಳು
ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ	1998	99	ಮಂಗಳೂರು, ಬೆಂಗಳೂರು, ಮೈಸೂರು, ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ, ಗುಲ್ಬರ್ಗ, ಶಿವಮೊಗ್ಗ, ಚಿತ್ರದುರ್ಗ, ಬಾಗಲಕೋಟೆ, ಗಂಗಾವತಿ
ಪ್ರಜಾವಾಣಿ	1948	66	ಬೆಂಗಳೂರು, ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ-ಧಾರವಾಡ, ಮಂಗಳೂರು, ಗುಲ್ಬರ್ಗ, ದಾವಣಗೆರೆ, ಮೈಸೂರು
ಸಂಯುಕ್ತಕರ್ನಾಟಕ	1933	30	ಬೆಂಗಳೂರು, ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ, ದಾವಣಗೆರೆ, ಕಲ್ಬುರ್ಗಿ, ಮಂಗಳೂರು
ಉದಯವಾಣಿ	1970	29	ಮಣಿಪಾಲ, ಬೆಂಗಳೂರು, ಮಂಗಳೂರು, ಉಡುಪಿ, ಮುಂಬೈ
ಕನ್ನಡಪ್ರಭ	1967	26	ಬೆಂಗಳೂರು, ಬೆಳಗಾವಿ, ಶಿವಮೊಗ್ಗ, ಮಂಗಳೂರು, ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ

ಆಕರ: ಭಾರತೀಯ ಓದುಗರ ಸಮೀಕ್ಷೆ-೨೦೦೭, ಸುತ್ತು-೨, ಆಯಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು

ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು: 'ಪ್ರಜಾವಾಣಿ' ಸಮೂಹದ 'ಸುಧಾ' ವಾರಪತ್ರಿಕೆ ಹಾಗೂ 'ಮಯೂರ' ಮಾಸಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಕ್ರಮವಾಗಿ ೧೯೬೫, ಹಾಗೂ ೧೯೬೮ರಲ್ಲಿ ಆರಂಭಿಸಿತು. ಕರಾವಳಿಯಿಂದ ಪ್ರಕಟವಾಗುವ 'ತರಂಗ,' 'ತುಷಾರ' ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಕೂಡ ಆಕರ್ಷಕವಾಗಿ ಮೂಡಿಬರುತ್ತಿವೆ. ಉಳಿದಂತೆ 'ಕಿಡಿ,' 'ವಾರಪತ್ರಿಕೆ,' 'ಕರ್ಮವೀರ,' 'ಪ್ರಜಾಮತ,' ಇನ್ನಿತರ ಗಮನಾರ್ಹ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು.

೧೯೮೦ರಲ್ಲಿ ಖ್ಯಾತ ಸಾಹಿತಿ ಲಂಕೇಶ್, 'ಲಂಕೇಶ್‌ಪತ್ರಿಕೆ'ಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದರು. ಯಾವುದೇ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಲ್ಲದ ಮೊದಲ ಪತ್ರಿಕೆ ಇದಾಗಿತ್ತು. ಟ್ಯಾಬ್ಲಾಯ್ಡ್ ಶೈಲಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟವಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಈ ವಾರಪತ್ರಿಕೆ, ಕನ್ನಡದ ಜಾಣಜಾಣೆಯರ ಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿತು. ಕನ್ನಡ ಸಂಸ್ಕೃತಿಗೆ ತನ್ನದೇ ಆದ ಕೊಡುಗೆ ನೀಡಿದ ಪತ್ರಿಕೆ, ಉತ್ತಮ ಅಭಿರುಚಿ ಬೆಳೆಸುವುದರ ಜತೆಗೆ ಓದುಗರನ್ನು ಚಿಂತನೆಗೆ ಹಚ್ಚುವ ಕೆಲಸ ಮಾಡಿತು. ರಾಜಕೀಯ, ಸಾಹಿತ್ಯ, ಸಿನಿಮಾ, ಕ್ರೀಡೆ, ಅಪರಾಧ ಹೀಗೆ ವೈವಿಧ್ಯಮಯವಾದ ಸುದ್ದಿ ಲಂಕೇಶರ ಸಂಪಾದಕತ್ವದಲ್ಲಿ ವಿಶಿಷ್ಟವಾಗಿ ಮೂಡಿಬರುತ್ತಿದ್ದವು. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಹಂಗಿಲ್ಲದೆ, ಓದುಗರ ಹಣದಿಂದ, ಬೆಂಬಲದಿಂದ ಅದ್ಭುತವಾಗಿ ಪತ್ರಿಕೆ ಮೂಡಿಬರುತ್ತಿದೆ. ಲಂಕೇಶರ ನಿಧನಾನಂತರ ೨೦೦೬ರಲ್ಲಿ ಲಂಕೇಶ್ ಪತ್ರಿಕೆ ಒಡೆದು, ಇಂದ್ರಜಿತ್ ಲಂಕೇಶ್ ಸಂಪಾಕತ್ವದಲ್ಲಿ 'ಲಂಕೇಶ್‌ಪತ್ರಿಕೆ'ಯಾಗಿ ಹಾಗೂ ಗೌರಿ ಲಂಕೇಶರ ಸಂಪಾದಕತ್ವದಲ್ಲಿ 'ಲಂಕೇಶ್' ಆಗಿ ಪ್ರಕಟವಾಗುತ್ತಿದೆ.

ಲಂಕೇಶ್ ಪತ್ರಿಕೆಯ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಅನುಕರಿಸಿ ರವಿ ಬೆಳಗೆರೆ ಅವರ 'ಹಾಯ್ ಬೆಂಗಳೂರು,' ಶ್ರೀಧರ್ ಅವರ 'ಅಗ್ನಿ,' ಹಾಗೂ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ನಟರಾಜ್ ಹುಳಿಯಾರ್ ಅವರ 'ಕನ್ನಡ ಟೈಮ್ಸ್' ಹೊರಬರುತ್ತಿವೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ 'ಹಾಯ್ ಬೆಂಗಳೂರ್' ಹಾಗೂ 'ಅಗ್ನಿ' ತನ್ನದೇ ಆದ ಓದುಗವರ್ಗವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿಕೊಂಡಿವೆ.

ದೇಶಾದ್ಯಂತ ತನ್ನ ಸದಸ್ಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಪ್ರಸಾರದ ವಿವರಗಳನ್ನು ಆರು ತಿಂಗಳಿಗೊಮ್ಮೆ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಪ್ರಮಾಣೀಕೃತ ಅಂಕಿ-ಅಂಶಗಳನ್ನು ಇದು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕಾ ಸಂಸ್ಥೆ, ಭಾರತೀಯ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ಸಂಸ್ಥೆ ಮತ್ತು ಅಖಿಲ ಭಾರತೀಯ ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಒಕ್ಕೂಟಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಎಬಿಸಿ, ಒಂದು ಸ್ವಾಯತ್ತ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ. ಎಬಿಸಿ ಕಾರ್ಯವೈಖರಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಸದಸ್ಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಗಮನಹರಿಸುವುದರಿಂದ ಇಲ್ಲಿ ಯಾವ ಪಕ್ಷಪಾತಕ್ಕೂ ಅವಕಾಶವಿಲ್ಲ.

ಎಬಿಸಿ ಸದಸ್ಯತ್ವ ಹೊಂದಿರುವ ಕನ್ನಡ ದೈನಿಕಗಳು:

ಕನ್ನಡಪ್ರಭ- ಬೆಂಗಳೂರು, ಬೆಳಗಾವಿ, ಮಂಗಳೂರು, ಶಿವಮೊಗ್ಗ
ಕರ್ನಾಟಕ ಮಲ್ಲ- ಮುಂಬೈ
ಪ್ರಜಾವಾಣಿ- ಬೆಂಗಳೂರು, ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ-ಧಾರವಾಡ
ಸಂಯುಕ್ತ ಕರ್ನಾಟಕ- ಗುಲ್ಬರ್ಗ, ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ-ಧಾರವಾಡ
ಉದಯವಾಣಿ- ಬೆಂಗಳೂರು, ಮುಂಬೈ, ಮಣಿಪಾಲ, ಉಡುಪಿ
ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ- ಬಾಗಲಕೋಟ, ಗಂಗಾವತಿ, ಗುಲ್ಬರ್ಗ, ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ-ಧಾರವಾಡ

ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ- ಬೆಂಗಳೂರು, ಚಿತ್ರದುರ್ಗ, ಹಾಸನ, ಮೈಸೂರು
ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ- ಮಂಗಳೂರು, ಶಿವಮೊಗ್ಗ

ಎಬಿಸಿ ಸದಸ್ಯತ್ವ ಹೊಂದಿರುವ ಕನ್ನಡ ವಾರಪತ್ರಿಕೆಗಳು

ಕರ್ಮವೀರ- ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ-ಧಾರವಾಡ
ಮಂಗಳ- ಬೆಂಗಳೂರು
ಸುಧಾ- ಬೆಂಗಳೂರು
ತರಂಗ- ಮಣಿಪಾಲ, ಉಡುಪಿ

ಎಬಿಸಿ ಸದಸ್ಯತ್ವ ಹೊಂದಿರುವ ಕನ್ನಡದ ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳು

ಬಾಲಮಂಗಳ- ಬೆಂಗಳೂರು
ಕಸ್ತೂರಿ- ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ-ಧಾರವಾಡ
ಮಯೂರ- ಬೆಂಗಳೂರು
ರೂಪತಾರ- ಮಣಿಪಾಲ, ಉಡುಪಿ
ತುಷಾರ- ಮಣಿಪಾಲ, ಉಡುಪಿ

ಎಬಿಸಿ ಸದಸ್ಯತ್ವ ಹೊಂದಿರುವ ಕನ್ನಡದ ವಾರ್ಷಿಕಗಳು

ಮಲ್ಲಿಗೆ ಪಂಚಾಂಗ ದರ್ಶಿನಿ- ಬೆಂಗಳೂರು
ಪ್ರಜಾವಾಣಿ ದೀಪಾವಳಿ ವಿಶೇಷಾಂಕ- ಬೆಂಗಳೂರು
ಸುಧಾ ದೀಪಾವಳಿ ವಿಶೇಷಾಂಕ- ಬೆಂಗಳೂರು

ಐಎನ್‌ಎಸ್ ಸದಸ್ಯತ್ವ ಹೊಂದಿರುವ ಕನ್ನಡ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು

ಸಂಯುಕ್ತ ಕರ್ನಾಟಕ, ಉದಯವಾಣಿ, ತುಷಾರ, ಪ್ರಿಯಾಂಕ ಪತ್ರಿಕೆ, ತರಂಗ, ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ, ಮೈಸೂರು ಮಿತ್ರ, ಸುದ್ದಿಮೂಲ, ಮಂಗಳ, ಮಯೂರ, ಸ್ಟಾರ್ ಆಫ್ ಮೈಸೂರು, ಕಸ್ತೂರಿ, ಸಂಜೆವಾಣಿ, ಉತ್ತರ ಕರ್ನಾಟಕ, ಕನ್ನಡಪ್ರಭ, ಸುಧಾ, ಆಂದೋಲನ, ಹೊಸದಿಗಂತ, ಕರ್ಮವೀರ, ಪ್ರಜಾವಾಣಿ, ಪ್ರಜಾಪ್ರಗತಿ, ಈ ಸಂಜೆ ಮುಂತಾದವು.

ಕನ್ನಡ ಟೆಲಿವಿಷನ್

ದೂರದರ್ಶನ: ದೇಶದ ಇತರೆಡೆಗಳಲ್ಲಿ ಟಿ.ವಿ ಬಂದ ನಂತರ ಕರ್ನಾಟಕಕ್ಕೆ ಈ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪ್ರವೇಶವಾಯಿತು. ದೇಶದ ಪ್ರಮುಖ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನ ಬಂದ ನಂತರ, ೧೯೭೭ರಿಂದ- ೧೯೮೩ರ ನಡುವೆ ಹೈದರಾಬಾದ್, ಜೈಪುರ ನಗರಗಳ ಜತೆಗೆ ಬೆಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ಕೂಡ ದೂರದರ್ಶನ ಕೇಂದ್ರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಯಿತು. ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಮಾಂತರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಶಿಕ್ಷಣವನ್ನು ಹರಡುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ

ಉಪಗ್ರಹ ಆಧಾರಿತ ಟಿ.ವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಪ್ರಯೋಗ (ಸೈಟ್)ವನ್ನು ಕರ್ನಾಟಕದ ಬಿಜಾಪುರ, ರಾಯಚೂರು, ಗುಲ್ಬರ್ಗ ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲಾಯಿತು. ಈ ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿನ ಸುಮಾರು ೪೦೦ ಹಳ್ಳಿಗಳ ಜನ ತಮ್ಮ ಹಳ್ಳಿಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿದ್ದ ದೊಡ್ಡ ಆಂಟೆನಾದ ಸಹಾಯದ ಮೂಲಕ, ಉಪಗ್ರಹದಿಂದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಪಡೆದು ಟಿ.ವಿ ಸೆಟ್ಟುಗಳಲ್ಲಿ ವೀಕ್ಷಿಸುತ್ತಿದ್ದರು. ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ, ಆರೋಗ್ಯ, ನೈರ್ಮಲ್ಯ, ಕುಟುಂಬ ಯೋಜನೆ ಮತ್ತಿತರ ವಿಷಯಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿದಿನ ಅರ್ಧಗಂಟೆ ಅವಧಿಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತಿದ್ದವು.

ನಿಗದಿತ ವೇಳಾಪಟ್ಟಿಯಂತೆ ಸೈಟ್ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಒಂದು ವರ್ಷದ ಅಂತ್ಯದಲ್ಲಿ ಮುಕ್ತಾಯವಾಯಿತು. ಆದರೆ, ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಗೆ ಮತ್ತೆ ಬೇಡಿಕೆ ಬಂದ ಕಾರಣದಿಂದ ಸೈಟ್ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಮುಂದುವರಿಕೆ ಎಂಬ ಹೆಸರಿನಲ್ಲಿ ಭೂಸ್ಥಿತ ಟ್ರಾನ್ಸ್‌ಮಿಟರುಗಳ ಮೂಲಕ ಗುಲ್ಬರ್ಗ ಸೇರಿದಂತೆ ಆರು ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಶಿಕ್ಷಣವನ್ನು ಮುಂದುವರೆಸಲಾಯಿತು. ನಂತರದ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಉಪಗ್ರಹ ಸಂಪರ್ಕ ದೊರಕಿದ ಮೇಲೆ ಗುಲ್ಬರ್ಗ ಕೇಂದ್ರ ಇತರ ಕೇಂದ್ರಗಳಂತೆಯೇ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಮರುಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲಾರಂಭಿಸಿತು. ೧೯೯೪ರಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಅನುಕೂಲ ಕಲ್ಪಿಸಲಾಯಿತು.

೧೯೮೨ರಲ್ಲಿ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಪ್ರಾರಂಭವಾದ ಮೇಲೆ ಬೆಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ದೆಹಲಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾಗಲು ಶುರುವಾಯಿತು. ೧೯೮೩ರಲ್ಲಿ ಇದೇ ಪ್ರಸಾರಕೇಂದ್ರದಿಂದ ಸೀಮಿತ ಅವಧಿಯ ಕನ್ನಡ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಸೇವೆ ಕೂಡ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ೧೯೮೮ರಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನ ತನ್ನದೇ ಆದ ಕಟ್ಟಡಕ್ಕೆ ಸ್ಥಳಾಂತರಗೊಂಡು ಪೂರ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಕನ್ನಡ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಪ್ರಸಾರವನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿತು.

ತದನಂತರ, ದೂರದರ್ಶನ ವಿಸ್ತರಣಾ ಯೋಜನೆಯ ಅನುಸಾರ ಕರ್ನಾಟಕದ ಹಲವು ನಗರ, ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನದ ಮರುಪ್ರಸಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಯಿತು. ಈ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಹಲವು ವರ್ಷಗಳ ಕಾಲ ಕೇವಲ ದೆಹಲಿ ಕೇಂದ್ರದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಮರುಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲು ಶಕ್ತವಾಗಿದ್ದವು. ಆದರೆ ೧೯೯೦ರಲ್ಲಿ ಮರುಪ್ರಸಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳ ನಡುವೆ ಉಪಗ್ರಹ ಸಂಪರ್ಕವೇರ್ಪಟ್ಟು ಬೆಂಗಳೂರು ದೂರದರ್ಶನ ಕೇಂದ್ರದ ಕನ್ನಡ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಕರ್ನಾಟಕದ ಎಲ್ಲ ಭಾಗದ ಜನ ನೋಡಲು ಸಾಧ್ಯವಾಯಿತು. ೧೯೯೪ರಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಗೆ ಒಂದು ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾದ ಉಪಗ್ರಹ ಟ್ರಾನ್ಸ್‌ಪಾಂಡರ್ ದೊರಕಿದ ಮೇಲೆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಭಾರತದ ಎಲ್ಲ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿಯೂ ನೋಡುವುದು ಸಾಧ್ಯವಾಯಿತು. ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ೨೦೦೨ರ ಕೊನೆಯ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಮೂರು ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ೧೦ ಕಿಲೋವ್ಯಾಟ್ ಶಕ್ತಿಯ ಪ್ರಸಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳು, ಇನ್ನೆರಡು ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ೧ ಕಿಲೋವ್ಯಾಟ್ ಶಕ್ತಿಯ ಪ್ರಸಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಹಾಗೂ ೪೮ ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ಅಲ್ಪಶಕ್ತಿಯ ಪ್ರಸಾರ ಯಂತ್ರಗಳು ಹಾಗೂ ಇನ್ನು ನಾಲ್ಕು ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಲ್ಪ ಶಕ್ತಿಯ ಪ್ರಸಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳಿವೆ.

ಖಾಸಗಿ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು (ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು): ಕನ್ನಡದ ಮೊದಲ ಖಾಸಗಿ ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿ, 'ಉದಯ ಟಿ.ವಿ.' ೧೯೯೪ರ ಜೂನ್ ೧ರಂದು ಆರಂಭವಾಯಿತು. ಸನ್ ಸಮೂಹ ಒಡೆತನದ ಈ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಾರಂಭದಲ್ಲಿ ತೀರ ಸಾಧಾರಣ ಮಟ್ಟದ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು ಹಾಗೂ ಚಿತ್ರಗೀತೆಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಸರ್ಕಾರಿ ಒಡೆತನದ ದೂರದರ್ಶನ ಕನ್ನಡ ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ನೀರಸ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ನೋಡಿ ದಣಿದಿದ್ದ ನಗರಗಳ ವೀಕ್ಷಕರು, ಸಿನಿಮಾ ಆಧಾರಿತ ಮನರಂಜನಾತ್ಮಕ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದ ಉದಯ ಟಿ.ವಿ.ಯನ್ನು ಅಲ್ಪ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ವೀಕ್ಷಿಸತೊಡಗಿದರು.

೨೦೦೦ ದಶಕದ ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳ ಸುಗ್ಗಿ ಆರಂಭವಾದಾಗ ಒಂದೇ ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಆರು ಕನ್ನಡದ ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಆರಂಭವಾದವು. ರಾಮೋಜಿರಾವ್ ಅವರ 'ಈ ಟಿ.ವಿ ಕನ್ನಡ,' ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ ಮೂಲದ 'ಸುಪ್ರಭಾತ,' ಸನ್ ಮಾಲೀಕತ್ವದ 'ಉದಯ ನ್ಯೂಸ್' ಹಾಗೂ 'ಉಷೆ ಟಿ.ವಿ.' ಜೀ ಟಿ.ವಿ– ಏಷ್ಯಾನೆಟ್ ಸಹಯೋಗದಲ್ಲಿ 'ಕಾವೇರಿ' ಮತ್ತು ದೂರದರ್ಶನದ 'ಚಂದನ' ಹೀಗೆ ಆರಂಭವಾದ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ 'ಸುಪ್ರಭಾತ' ಆರಂಭವಾದ ಒಂದು ವರ್ಷದ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಪ್ರಸಾರವನ್ನು ನಿಲ್ಲಿಸಿತು. ಯಾವುದೇ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಮೂಹಕ್ಕೆ ಸೇರದ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ಉಳಿಗಾಲವಿಲ್ಲ ಎಂಬ ಅಂಶವನ್ನು ಇದು ಮನದಟ್ಟು ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟಿತ್ತು. ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ 'ಕಾವೇರಿ' ಕೂಡ ತನ್ನ ಪ್ರಸಾರವನ್ನು ಸ್ಥಗಿತಗೊಳಿಸಿತು.

'ಉಷೆ ಟಿ.ವಿ' ಈಗ 'ಉದಯ ಮೂವೀಸ್' ಆಗಿ ಪರಿವರ್ತಿತವಾಗಿದೆ. ಜತೆಗೆ 'ಯು೨' ಎಂಬ ೨೪ ಗಂಟೆಗಳ ಕಾಲ ಸಿನಿಮಾ ಸಂಗೀತ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವ ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿ ಕೂಡ ಆರಂಭವಾಗಿದೆ. ಹೊಸದಾಗಿ ಆಂಧ್ರ ಮೂಲದ ೨೪ ಗಂಟೆಗಳ ಅವಧಿಯ 'ಟಿ.ವಿ–೯' ಸುದ್ದಿವಾಹಿನಿ, ಕರ್ನಾಟಕದ ಮಾಜಿ ಮುಖ್ಯಮಂತ್ರಿ ಎಚ್.ಡಿ. ಕುಮಾರಸ್ವಾಮಿ ಪತ್ನಿ ಅನಿತಾ ಕುಮಾರಸ್ವಾಮಿ ಒಡೆತನದ 'ಕಸ್ತೂರಿ' ಕನ್ನಡ ವಾಹಿನಿ, ಜೀ ಸಮೂಹದ 'ಜೀ–ಕನ್ನಡ', ಏಷ್ಯಾನೆಟ್‌ನ 'ಸುವರ್ಣ' ಕಾರ್ಯಾರಂಭ ಮಾಡಿವೆ. ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಟಾರ್ ಸಮೂಹ, ಕೆಲವು ಪ್ರಭಾವಿ ರಾಜಕಾರಣಿಗಳು, ಉದ್ಯಮಿಗಳು ಟಿ.ವಿ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಧುಮುಕಲಿದ್ದಾರೆ. ಇವುಗಳ ಜತೆಗೆ ಎಂಎಸ್‌ಓಗಳು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವ ಹಲವಾರು ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಿವೆ.

ಚಂದನ: ಪ್ರಸಾರಭಾರತಿ ಒಡೆತನದ ಕನ್ನಡ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿ ಚಂದನ, ೧೯೯೪ರಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯಾರಂಭ ಮಾಡಿತು. ಚಂದನ ವಾಹಿನಿಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಬೆಂಗಳೂರು ಹಾಗೂ ಗುಲ್ಬರ್ಗದಲ್ಲಿ ಸ್ಟುಡಿಯೋ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಿದೆ. ಮಾಹಿತಿ–ಮನರಂಜನೆ, ಸುದ್ದಿ, ಪ್ರಚಲಿತ ವಿದ್ಯಮಾನಗಳು, ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಹಾಗೂ ಚಲನಚಿತ್ರ ಆಧಾರಿತ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತವೆ. ಒಂದು ಅಂದಾಜಿನ ಪ್ರಕಾರ ರಾಜ್ಯದ ಶೇ. ೮೧.೭ರಷ್ಟು

ಜನ ಚಂದನ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ವೀಕ್ಷಿಸುತ್ತಾರೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಪ್ರಸಾರವೇ (Public Service Broadcasting) ಚಂದನ ವಾಹಿತಿಯ ಮೂಲಮಂತ್ರ.

ಕಸ್ತೂರಿ: ಕರ್ನಾಟಕದ ಮಾಜಿ ಮುಖ್ಯಮಂತ್ರಿ ಎಚ್. ಡಿ. ಕುಮಾರಸ್ವಾಮಿ ಅವರ ಪತ್ನಿ ಅನಿತಾ ಕುಮಾರಸ್ವಾಮಿ ಒಡೆತನದ ಕಸ್ತೂರಿ ಮೀಡಿಯಾ ಪ್ರೈವೆಟ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಕಸ್ತೂರಿ, ೨೪ ಗಂಟೆಗಳ ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿಯಾಗಿದ್ದು, ಕನ್ನಡಿಗರ ಒಡೆತನದ ಮೊದಲ ಕನ್ನಡ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಯಾಗಿದೆ. ಕಸ್ತೂರಿ ೨೦೦೭ರ ಸೆಪ್ಟೆಂಬರ್ ೨೬ರಂದು ಪ್ರಸಾರವನ್ನು ಆರಂಭ ಮಾಡಿತು.

ಈ ಟಿ.ವಿ ಕನ್ನಡ: ರಾಮೋಜಿರಾವ್ ಒಡೆತನದ ಕನ್ನಡ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಯಾಗಿದೆ. ಉದಯ ಟಿ.ವಿಯ ನಂತರ ಕನ್ನಡದ ಜನಪ್ರಿಯ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಯಾಗಿ ಖ್ಯಾತಿ ಗಳಿಸಿದೆ. ಈ ಟಿ.ವಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರೈಮ್ ಟೈಂನಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಳ್ಳುವ ಧಾರಾವಾಹಿಗಳು ವಿಭಿನ್ನವಾಗಿದ್ದು, ಕನ್ನಡ ಭಾಷೆಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಟಿಆರ್‌ಪಿ ರೇಟಿಂಗ್ ಪಡೆದಿದೆ.

ಉದಯ ಟಿ.ವಿ: ಕಲಾನಿಧಿ ಮಾರನ್ ಒಡೆತನದ ಸನ್ ಸಮೂಹಕ್ಕೆ ಒಳಪಡುವ ಉದಯ ಟಿ.ವಿ. ೧೯೯೪ರ ಜೂನ್ ೧ರಂದು ಪ್ರಸಾರ ಸೇವೆಯನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿತು. ಕನ್ನಡದ ಮೊದಲ ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿ ಎಂಬ ಹೆಗ್ಗಳಿಕೆಯನ್ನು ಪಡೆದಿದೆ. ಅತ್ಯಂತ ವೇಗವಾಗಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಂಡ ಉದಯ ಟಿ.ವಿ., ೨೦೦೦ದ ಮೇ ತಿಂಗಳ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯದ ಒಟ್ಟು ಜಾಹೀರಾತು ಆದಾಯದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೦ರಷ್ಟನ್ನು ತನ್ನದಾಗಿಸಿಕೊಂಡಿತು. ೨೦೦೧ ಹಾಗೂ ೨೦೦೨ರಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಟಿ.ವಿ ಅಕಾಡೆಮಿಯಿಂದ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಕನ್ನಡ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿ ಎಂಬ ಪ್ರಶಸ್ತಿಯನ್ನು ಪಡೆದಿದೆ. ೨೦೦೪ರ ಆಗಸ್ಟ್ ೧ರಿಂದ ಉದಯ ಟಿ.ವಿ. ಶುಲ್ಕಪಾವತಿ ವಾಹಿನಿಯಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿತವಾಗಿದ್ದು, ಮಾಸಿಕ ೧೮ ರೂ. ಶುಲ್ಕ ನಿಗದಿಯಾಗಿದೆ. ಉದಯ ಸಮೂಹದಲ್ಲಿ, ೨೪ ಗಂಟೆಗಳ ಸಂಗೀತ ವಾಹಿನಿ ಯು೨, ೨೪ ಗಂಟೆಗಳ ಸುದ್ದಿ ವಾಹಿನಿ, ಉದಯ ನ್ಯೂಸ್, ಹಾಗೂ ಉದಯ ಮೂವೀಸ್ ವಾಹಿನಿಗಳು ಕೂಡ ಇವೆ.

ಟಿವಿ-೯: ಆಂಧ್ರ ಮೂಲದ ಸ್ನೇಹ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ ಒಡೆತನದಲ್ಲಿ ಟಿ.ವಿ-೯ ೨೪ ಗಂಟೆಗಳ ಸುದ್ದಿವಾಹಿನಿ ೨೦೦೬ರ ಜೂನ್ ೨೨ರಂದು ಆರಂಭವಾಯಿತು. ಭ್ರಷ್ಟಾಚಾರದ ವಿರುದ್ಧ ವಿಶೇಷ ವರದಿಗಳನ್ನು ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಿದ ಟಿ.ವಿ-೯, ಜನರ ಗಮನ ಸೆಳೆಯಿತು. ಈ ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ “ಹೀಗೂ ಉಂಟೆ” ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ವೀಕ್ಷಕರನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

ಜೀ ಕನ್ನಡ: ೨೦೦೬ರ ಮೇ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ೨೪ ಗಂಟೆಗಳ ಕನ್ನಡ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲಾಯಿತು. ಜೀ ಟೆಲಿಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಸಮೂಹದ ಒಡೆತನದಲ್ಲಿರುವ ಈ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿ, ೨೦೦೭ರಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರ ಸೇವೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿತು. ಚಲನಚಿತ್ರ, ಧಾರಾವಾಹಿಗಳು, ಗೇಮ್ ಷೋಗಳು, ಸಂವಾದ ಮತ್ತಿತರ ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವ ಜೀ ಕನ್ನಡ ಕೂಡ ಶುಲ್ಕ ಪಾವತಿಯ ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿಯಾಗಿದೆ.

ಸುವರ್ಣ : ೨೪ ಕ್ಯಾರೆಟ್ ಗೋಲ್ಡ್ ಮನೋರಂಜನೆಯ ಸ್ಲೋಗನ್‌ನೊಂದಿಗೆ ಆರಂಭವಾದ ಏಷ್ಯಾನೆಟ್ ಸುವರ್ಣ ವಾಹಿನಿಯು ತನ್ನ ವಿಭಿನ್ನವಾದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಂದ ಜನಮಾನಸದಲ್ಲಿ ಮನ್ನಣೆ ಗಳಿಸುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿದೆ. ಸುವರ್ಣ ವಾಹಿನಿಯ 'ನ್ಯೂಸ್ ಅಂಡ್ ವ್ಯೂಸ್' ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಪಡೆದಿದೆ.

ದೇಶದ ಇತರ ಕಡೆಗಳಲ್ಲಿಯಂತೆ ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಟಿ.ವಿ ಉದ್ಯಮ ಪ್ರಗತಿ ಕಾಣುತ್ತಿದೆ. ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕ್ಷಿಪ್ರಗತಿಯಲ್ಲಿ ಆಗುತ್ತಿದೆ. ೨೦೦೬ರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ದಕ್ಷಿಣ ಭಾರತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ವ್ಯಾಪಿಸುತ್ತಿದೆ. ದಕ್ಷಿಣದ ತಮಿಳುನಾಡು, ಆಂಧ್ರಪ್ರದೇಶ ಮತ್ತು ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಟಿ.ವಿಯ ತಲುಪುವಿಕೆ ದೇಶದ ಇತರ ಭಾಗಗಳಿಗಿಂತ ಅಧಿಕವಾಗಿದೆ. ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೬.೨, ತಮಿಳುನಾಡಿನಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೬.೨ ಹಾಗೂ ಆಂಧ್ರಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೮ರಷ್ಟು ತಲುಪುವಿಕೆ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿಗೆ ಸಾಧ್ಯವಾಗಿದೆ. ಜತೆಗೆ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಪ್ರಮಾಣ ಕೂಡ ದೇಶದ ಇತರ ಭಾಗಗಳಿಗಿಂತ ಇಲ್ಲಿ ಅಧಿಕವಾಗಿದೆ. ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೩ರಷ್ಟಿದ್ದರೆ, ತಮಿಳುನಾಡು, ಹಾಗೂ ಆಂಧ್ರಪ್ರದೇಶ ರಾಜ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಕ್ರಮವಾಗಿ ಶೇ. ೬೦ ಹಾಗೂ ಶೇ. ೫೯ರಷ್ಟಿದೆ.

ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿಯಂತೆಯೇ ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ವಾಹಿನಿಗಳ ತಲುಪುವಿಕೆ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ಈಗಾಗಲೇ ನಾವು ಗಮನಿಸಿದ್ದೇವೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳಿಂದ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹಾಗೂ ಚಂದಾದಾರರ ಹಣ ಹರಿದುಬರಲಿದೆ. ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ಉಚಿತ ಪ್ರಸಾರದ ವಾಹಿನಿಗಳಾಗಿ ಆರಂಭವಾಗುವ ಹಲವು ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದಂತೆ, ಶುಲ್ಕ ಪಾವತಿ ವಾಹಿನಿಗಳಾಗಿ ಬದಲಾಗುತ್ತವೆ. ಈ ಮೂಲಕ ಕೂಡ ಹಣ ಗಳಿಕೆ ಸಾಧ್ಯವಿದೆ. ಇನ್ನೂ ಹಲವು ಕನ್ನಡ ವಾಹಿನಿಗಳು ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡದ ಕಿರುಪರದೆಯ ಮೇಲೆ ರಾರಾಜಿಸುವುದರಿಂದ ಉಚಿತ ಪ್ರಸಾರದ ವಾಹಿನಿಗಳು ಇನ್ನು ಕೆಲಸಮಯ ಇರುತ್ತವೆ.

xxii. ಕನ್ನಡದ ಟಿ. ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳ ರೇಟಿಂಗ್

ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಿಯ ಹೆಸರು	ರೇಟಿಂಗ್
ಈ ಟಿ.ವಿ ಕನ್ನಡ	30.3%
ಚಂದನ	4.5%
ಜೀ. ಕನ್ನಡ	4.5
ಯು೨	8.4%
ಉದಯ ನ್ಯೂಸ್	1.8%
ಉದಯ ಟಿ.ವಿ	50.3%
ಟಿವಿ–೯	ಲಭ್ಯವಿಲ್ಲ
ಸುವರ್ಣ	ಲಭ್ಯವಿಲ್ಲ
ಕಸ್ತೂರಿ	ಲಭ್ಯವಿಲ್ಲ
ಉದಯ ಮೂವೀಸ್	ಲಭ್ಯವಿಲ್ಲ

ಮೂಲ: ಟಿಎಎಂ ಸಂಶೋಧನೆ, ಟಿಎಎಂ, ಅಕ್ಟೋಬರ್–ಡಿಸೆಂಬರ್ ೨೩/ ೨೦೦೬

ಕನ್ನಡ ಚಲನ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ

೧೯೩೪ರಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡದ ಮೊದಲ ಚಿತ್ರ 'ಸತಿಸುಲೋಚನ' ಬಿಡುಗಡೆಯಾಯಿತು. ೧೯೩೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಹಿಂದಿಯಲ್ಲಿ ೯೦೦ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು ನಿರ್ಮಾಣವಾಗಿದ್ದರೆ, ಕನ್ನಡ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ೨೨ ಚಿತ್ರಗಳು ನಿರ್ಮಾಣವಾಗಿದ್ದವು. ೧೯೪೧ರಿಂದ ೧೯೬೦ರ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ಸರಾಸರಿ ಐದು ಚಿತ್ರಗಳು ತಯಾರಾಗುತ್ತಿದ್ದವು. ೧೯೬೧ರಿಂದ ೧೯೮೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ೨೦ ಹೊಸ ಚಿತ್ರಗಳು ನಿರ್ಮಾಣವಾದವು. ೧೯೮೧ರಿಂದ ೨೦೦೦ದ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ವಾರ್ಷಿಕ ೭೫ ಚಿತ್ರಗಳು ತಯಾರಾಗುತ್ತಿದ್ದವು.

ಮೂಕಿಯುಗದಲ್ಲಿಯೇ ಕನ್ನಡ ನೆಲದಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರ ತಯಾರಿಕೆ ಪ್ರಾರಂಭವಾಗಿತ್ತು. 'ವಸಂತಸೇನಾ' ಈ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಬಂದ ಪ್ರಮುಖ ಚಿತ್ರ. ೧೯೩೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ 'ಸತಿ ಸುಲೋಚನ,' 'ಭಕ್ತಧ್ರುವ,' 'ಸದಾರಮೆ,' 'ಸಂಸಾರ ನೌಕೆ' ಮತ್ತಿತರ ಚಿತ್ರಗಳು ಬಿಡುಗಡೆಯಾದವು. 'ಸಂಸಾರನೌಕೆ' ಕನ್ನಡದ ಮೊದಲ ಸಾಮಾಜಿಕ ಚಿತ್ರವಾಗಿದೆ. ದೇಶದ ಇತರ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿಯಂತೆ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರರಂಗದ ಮೇಲೂ ರಂಗಭೂಮಿಯ ಪ್ರಭಾವವಿದೆ. ಕನ್ನಡದ ಹಲವಾರು ನಟ–ನಟಿಯರು, ನಿರ್ದೇಶಕರು, ನಾಟಕಕಾರರು, ಸಂಗೀತ ಕಲಾವಿದರು

ರಂಗಭೂಮಿಯಿಂದ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಬಂದವರು. ಇವರಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡದ ಮೇರು ನಟ ಡಾ. ಡಾ॥ ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್ ಕೂಡ ಸೇರಿದ್ದಾರೆ.

೧೯೫೩ರಲ್ಲಿ ನಿರ್ಮಾಣವಾದ 'ಬೇಡರ ಕಣ್ಣಪ್ಪ' ಡಾ. ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್ ಅವರ ಮೊದಲ ಚಿತ್ರ. ಮೊದಲ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿಯೇ ತಮ್ಮ ಅಭಿನಯದಿಂದ ಎಲ್ಲರ ಗಮನ ಸೆಳೆದ ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್ ನಂತರದ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರರಂಗ ಕಂಡ ಏಕೈಕ ಸೂಪರ್‌ಸ್ಟಾರ್ ಆಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿದರು. ತಮ್ಮ ಜೀವಿತಾವಧಿಯ ಕೊನೆಯ 'ಶಬ್ದವೇಧಿ' ಚಿತ್ರದವರೆಗೂ ಸ್ಟಾರ್ ಪಟ್ಟ ಡಾ. ರಾಜ್ ಅವರಿಗಿತ್ತು. ಹಿಂದಿ ಚಿತ್ರರಂಗದ ಅಮಿತಾಬ್ ಬಚ್ಚನ್ ಅವರಂತೆ ಡಾ. ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದ ಮಟ್ಟಿಗೆ 'ಏಕವ್ಯಕ್ತಿ ಉದ್ಯಮ'ವಾಗಿದ್ದರು. 'ಬಂಗಾರದ ಮನುಷ್ಯ' ಚಿತ್ರ ಭಾರೀ ಯಶಸ್ವಿಯಾಯಿತು. ಗಲ್ಲಾಪೆಟ್ಟಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಕೊಳ್ಳೆ ಹೊಡೆದ ಇತರೆ ಚಿತ್ರಗಳೆಂದರೆ 'ಶಂಕರ್‌ಗುರು', 'ಸಂಪತ್ತಿಗೆ ಸವಾಲ್', 'ಮಯೂರ', 'ಚಲಿಸುವ ಮೋಡಗಳು' ಮುಂತಾದವು. ಡಾ. ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್ ಅವರ ಪತ್ನಿ ಪಾರ್ವತಮ್ಮ ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್ ಅವರು ಸ್ವತಃ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದಲ್ಲಿ ತಮ್ಮನ್ನು ತೊಡಗಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದರು. ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಇನ್ನ್ಯಾವ ನಟ–ನಟಿಯರಿಗೂ ಇಲ್ಲದ ಸ್ಟಾರ್ ವರ್ಚಸ್ಸು ಡಾ. ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್ ಅವರಿಗೆ ಇತ್ತು. ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರರಂಗ ಇಂದು ಈ ಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಬೆಳೆದಿರುವುದರಲ್ಲಿ ಡಾ. ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್ ಅವರ ಕೊಡುಗೆ ಅಪಾರ. ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೆ, ಕನ್ನಡಪರ ಚಳವಳಿಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಸದಾ ಮಂಚೂಣಿಯಲ್ಲಿದ್ದ ಡಾ. ರಾಜ್, ಗೋಕಾಕ್ ಚಳವಳಿಯಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸಿ ನಾಡಿನಾದ್ಯಂತ ಸಂಚಲನ ಉಂಟುಮಾಡಿದ್ದರು. ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ಹಾಗೂ ಒಟ್ಟಾರೆ ಕನ್ನಡ ಸಂಸ್ಕೃತಿಗೆ ಡಾ. ರಾಜ್ ಅವರ ಕೊಡುಗೆ ಸ್ಮರಣೀಯ. ಕನ್ನಡನಾಡು ಕಂಡ ಅತ್ಯಂತ ವಿನಯವಂತ, ಧೀಮಂತ ನಟ ಪದ್ಮಭೂಷಣ, ಕನ್ನಡರತ್ನ ಡಾ॥ ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್.

೧೯೫೮ರಲ್ಲಿ ಬಿ. ಆರ್. ಪಂತುಲು ನಿರ್ದೇಶನದಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆಯಾದ 'ಸ್ಕೂಲ್‌ಮಾಸ್ಟರ್' ಅತ್ಯಂತ ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಪಡೆದ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಚಿತ್ರ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಮಸ್ಯೆಗಳ ಚಿತ್ರಣಕ್ಕೆ ಈ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವ ನೀಡಲಾಗಿತ್ತು. ಎನ್. ಲಕ್ಷ್ಮೀನಾರಾಯಣ್ ಅವರ ನಿರ್ದೇಶನದ 'ನಾಂದಿ' ಶ್ರವಣ ದೋಷಗಳಿರುವವರ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಚಿತ್ರಿಸಿದ ಗಮನಾರ್ಹ ಚಿತ್ರ. ೧೯೬೪ರಲ್ಲಿ ತೆರೆಕಂಡ 'ಅಮರಶಿಲ್ಪಿ ಜಕಣಾಚಾರಿ' ಕನ್ನಡದ ಮೊದಲ ವರ್ಣಚಿತ್ರ. ವರ್ಣಚಿತ್ರ, ತಯಾರಿಕೆಯ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿತು. ಈ ಚಿತ್ರದ ನಂತರವೂ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಕಪ್ಪು–ಬಿಳುಪು ಚಿತ್ರಗಳ ತಯಾರಿಕೆ ಮುಂದುವರೆಯಿತು. ೧೯೭೦ರಲ್ಲಿ ತೆರೆಕಂಡ 'ಶ್ರೀಕೃಷ್ಣದೇವರಾಯ' ದೊಡ್ಡ ಬಜೆಟ್ಟಿನ ಚಿತ್ರ. ಖ್ಯಾತ ನಟ–ನಟಿಯರು, ಶ್ರೀಮಂತ ಸೆಟ್ಟುಗಳು, ಸುಶ್ರಾವ್ಯ ಸಂಗೀತ, ಹೀಗೆ ಎಲ್ಲ

ಅಂಶಗಳೂ ಈ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿದ್ದವು. ಸೀಮಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಇಂತರ ಅದ್ದೂರಿ ವರ್ಣ ಚಿತ್ರ ತಯಾರಿಕೆ ಒಂದು ತ್ರಾಸದಾಯಕ ಕೆಲಸವಾಗಿತ್ತು. ಹಿಂದಿ, ತಮಿಳು ಸಿನಿಮಾಗಳಿಗಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರಗಳಿಗಿಲ್ಲ, ಎಂಬುದನ್ನು ಮರೆಯಲಾಗದು.

೧೯೬೭ರಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆಯಾದ 'ಬೆಳ್ಳಿಮೋಡ' ಪುಟ್ಟಣ್ಣ ಕಣಗಾಲರ್ ನಿರ್ದೇಶಿಸಿದ ಚಿತ್ರ, ನಂತರದ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರರಂಗ ಕಂಡ ಅದ್ಭುತ ನಿರ್ದೇಶಕರಾಗಿ ಬೆಳೆದ ಪುಟ್ಟಣ್ಣ, 'ಗೆಜ್ಜೆಪೂಜೆ,' 'ಶರಪಂಜರ,' 'ಶುಭಮಂಗಳ,' 'ನಾಗರಹಾವು,' 'ಕಥಾಸಂಗಮ,' 'ಎಡಕಲ್ಲು ಗುಡ್ಡದ ಮೇಲೆ,' 'ರಂಗನಾಯಕಿ,' 'ಮಾನಸ ಸರೋವರ,' 'ಅಮೃತ ಘಳಿಗೆ,' 'ಮಸಣದ ಹೂವು', 'ಮಲ್ಲಮ್ಮನ ಪವಾಡ' ಮತ್ತಿತರ ಮರೆಯಲಾಗದ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನೀಡಿದ್ದಾರೆ. ಯಾವುದೇ ಸ್ಟಾರ್‌ಗಳನ್ನು ನೆಚ್ಚಿಕೊಳ್ಳದೆ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ದೇಶಿಸಿದ ಪುಟ್ಟಣ್ಣ, ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಹಲವಾರು ಪ್ರತಿಭಾವಂತ ನಟ-ನಟಿಯರು, ತಂತ್ರಜ್ಞರನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಿದ್ದಾರೆ. ವಿಷ್ಣುವರ್ಧನ್, ಅಂಬರೀಶ್ ಅವರಂತಹ ಪ್ರತಿಭಾವಂತ ನಟರನ್ನು ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರರಂಗಕ್ಕೆ ನೀಡಿದವರು ಪುಟ್ಟಣ್ಣ. ತಮ್ಮ ಎಲ್ಲಾ ಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲೂ ಕನ್ನಡದ ನೆಲ, ಜಲ, ಸಂಸ್ಕೃತಿ, ಸಾಹಿತ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಜನರಿಗೆ ತಿಳುವಳಿಕೆ ನೀಡುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಕಣಗಾಲರದಾಗಿತ್ತು.

'ನಾಂದಿ' ಚಿತ್ರ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಅಲೆಯ ಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ನಾಂದಿ ಹಾಡಿದರೂ, ಯು. ಆರ್. ಅನಂತಮೂರ್ತಿ ಅವರ ಸಂಸ್ಕಾರ ಕಾದಂಬರಿ ಆಧಾರಿತ ಚಿತ್ರ 'ಸಂಸ್ಕಾರ' ೧೯೭೦ರಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆಯಾಗಿ ಮೊಟ್ಟಮೊದಲ ಬಾರಿಗೆ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರಕ್ಕೆ ರಾಷ್ಟ್ರದ ಸರ್ವಶ್ರೇಷ್ಠ ಸಿನಿಮಾ ಪ್ರಶಸ್ತಿ ತಂದುಕೊಟ್ಟಿತು. ಗಿರೀಶ್ ಕಾರ್ನಾಡ್, ರಾಜೀವ್ ತಾರಾನಾಥ್, ಪಿ. ಲಂಕೇಶ್, ಸಿ. ಆರ್. ಸಿಂಹ, ಸ್ನೇಹಲತಾ ರೆಡ್ಡಿ ಮತ್ತಿತರು ಈ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದಲ್ಲಿ ಪಾಲ್ಗೊಂಡಿದ್ದರು. ಪಟ್ಟಾಭಿರಾಮ ರೆಡ್ಡಿ ಈ ಚಿತ್ರವನ್ನು ನಿರ್ದೇಶಿಸಿದ್ದರು.

ನಂತರದ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಗಿರೀಶ್ ಕಾರ್ನಾಡ್, ಬಿ. ವಿ. ಕಾರಂತ್ ನಿರ್ದೇಶನದಲ್ಲಿ ೧೯೭೧ರಲ್ಲಿ ಮೂಡಿಬಂದ 'ವಂಶವೃಕ್ಷ' ಶ್ರೇಷ್ಠ ನಿರ್ದೇಶಕ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಪುರಸ್ಕಾರ ಪಡೆಯಿತು. ಈ ಚಿತ್ರ ಬೆಂಗಳೂರಿನ ಚಿತ್ರಮಂದಿರವೊಂದರಲ್ಲಿ ರಜತ ಮಹೋತ್ಸವ ಕೂಡ ಆಚರಿಸಿತು. ೧೯೭೫ರಲ್ಲಿ ಶಿವರಾಮ ಕಾರಂತರ ಕಾದಂಬರಿಯನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಬಿ. ವಿ. ಕಾರಂತರು ನಿರ್ದೇಶಿಸಿದ 'ಚೋಮನದುಡಿ' ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿನ ಶ್ರೇಷ್ಠ ಅಭಿನಯಕ್ಕೆ ನಟ ವಾಸುದೇವರಾವ್ ಅವರಿಗೆ ಶ್ರೇಷ್ಠ ನಟ ರಾಷ್ಟ್ರಪ್ರಶಸ್ತಿ ಲಭಿಸಿತ್ತು. ಅದೇ ರೀತಿ ೧೯೭೭ರಲ್ಲಿ ಗಿರೀಶ್ ಕಾಸರವಳ್ಳಿ ನಿರ್ದೇಶಿಸಿದ 'ಘಟಶ್ರಾದ್ಧ' ಚಿತ್ರ ಸ್ವರ್ಣಕಮಲ ಪ್ರಶಸ್ತಿ ಪಡೆಯಿತು. ೧೯೭೦-೮೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ 'ಫಣಿಯಮ್ಮ,' 'ಕಾಕನಕೋಟೆ,' 'ಕಾಡು', 'ಅಬಚೂರಿನ ಪೋಸ್ಟಾಫೀಸು,' 'ಪಲ್ಲವಿ,' 'ಭೂತಯ್ಯನ

ಮಗ ಅಯ್ಯು,' 'ಋಷ್ಯಶೃಂಗ,' 'ತಬ್ಬಲಿಯು ನೀನಾದೆ ಮಗನೆ,' 'ಬರ,' 'ಒಂದಾನೊಂದು ಕಾಲದಲ್ಲಿ,' 'ಪರಸಂಗದ ಗೆಂಡೆತಿಮ್ಮ' ಮತ್ತಿತರ ಕಲಾತ್ಮಕ ಚಿತ್ರಗಳು ನಿರ್ಮಾಣವಾದವು. ೧೯೮೬ರಲ್ಲಿ ನಿರ್ಮಾಣವಾದ ಗಿರೀಶ್ ಕಾಸರವಳ್ಳಿ ನಿರ್ದೇಶನದ 'ತಬರನ ಕಥೆ' ೧೯೯೭ರಲ್ಲಿ ನಿರ್ಮಾಣವಾದ ಅವರದೇ ನಿರ್ದೇಶನದ 'ತಾಯಿಸಾಹೇಬ,' ನಂತರ ಇತ್ತೀಚೆಗಿನ ಅವರ ಚಿತ್ರಗಳಾದ 'ಕ್ರೌರ್ಯ,' 'ದ್ವೀಪ,' 'ಹಸೀನಾ' ಕೂಡ ರಾಷ್ಟ್ರಪ್ರಶಸ್ತಿಗಳನ್ನು ಪಡೆದಿವೆ. ಇತ್ತೀಚೆಗಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಪಿ. ಶೇಷಾದ್ರಿ, ಲಿಂಗದೇವರು, ಬರಗೂರು ರಾಮಚಂದ್ರಪ್ಪ ಮತ್ತಿತರರು ಪರ್ಯಾಯ ಸಿನಿಮಾದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ.

ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದ ವ್ಯವಹಾರ, ಸರ್ಕಾರದ ನೀತಿ

೧೯೬೭ರಲ್ಲಿ ರಾಜ್ಯ ಸರ್ಕಾರ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ಬೆಳೆಯಲು ಹಾಗೂ ಉತ್ತಮ ಚಿತ್ರಗಳು ನಿರ್ಮಾಣವಾಗಲು ಅನುಕೂಲವಾಗುವಂತಹ ಯೋಜನೆಯನ್ನು ರೂಪಿಸಿತು. ಇದರ ಪ್ರಕಾರ ರಾಜ್ಯದಲ್ಲಿ ತಯಾರಾದ ಯಾವುದೇ ಚಿತ್ರಕ್ಕೆ ಐವತ್ತು ಸಾವಿರ ರೂಪಾಯಿಗಳ ಸಹಾಯಧನ ದೊರಕುವಂತಾಯಿತು. ಹಿಂದೆ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರ ತಯಾರಿಕೆಗೆ ಚೆನ್ನೈಗೆ ಹೋಗಬೇಕಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ ಈಗ ಸರ್ಕಾರ ಸಬ್ಸಿಡಿ ನೀಡಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದ ಮೇಲೆ, ಭಾಷೆಗಳ ನಿರ್ಬಂಧ ಇಲ್ಲಧ ಕಾರಣ ಇತರ ಭಾಷೆಗಳ ಚಿತ್ರಗಳೂ ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ನಿರ್ಮಾಣವಾಗತೊಡಗಿದವು. ಕನ್ನಡದ ಬಹುತೇಕ ಚಿತ್ರಗಳು ಇಲ್ಲಿಯೇ ನಿರ್ಮಾಣವಾದವು. ಮಂಕು ಕವಿದಿದ್ದ ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳಿಗೆ ಚೇತನ ಬಂದಿತು. ಹೊಸ ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳು ನಿರ್ಮಾಣವಾಗತೊಡಗಿದವು. ಬೆಂಗಳೂರು ಹಾಗೂ ಮೈಸೂರು ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದ ಪ್ರಮುಖ ಕೇಂದ್ರಗಳಾಗಿ ಬೆಳೆದವು.

೧೯೬೭ರವರೆಗೆ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕ ಫಾರ್ಮುಲಾ ಚಿತ್ರಗಳೇ ತಯಾರಾಗುತ್ತಿದ್ದವು. ಚಲನಚಿತ್ರ ಕೇವಲ ಹಣಗಳಿಕೆಯ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿದ್ದು ಗಲ್ಲಾಪೆಟ್ಟಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಗೆಲ್ಲಲು ಅವಶ್ಯಕವಾದ ಎಲ್ಲ ಅಂಶಗಳನ್ನು ತುಂಬಿ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಚಲನಚಿತ್ರ ಉದ್ಯಮದ ಜತೆಗೆ ಕಲಾ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂಬುದನ್ನು ಮರೆತ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಪಕ– ನಿರ್ದೇಶಕರು ಫಾರ್ಮುಲಾ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸುತ್ತಾ ಬಂದರು. ಹೀಗಾಗಿ, ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಜೂಜಿನಂತಾಯಿತು. ಚಲನಚಿತ್ರ ತಯಾರಿಕೆಗೆ ಬಂಡವಾಳ ಬೇಕು. ಹಾಕಿದ ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ತಕ್ಕ ಪ್ರತಿಫಲ ಬೇಕು. ಆದರೆ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯೇ ಸೀಮಿತವಾಗಿತ್ತು. ಡಾ. ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್ ಹೊರತುಪಡಿಸಿದರೆ ಪ್ರೇಕ್ಷಕರನ್ನು ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳಿಗೆ ಕರೆತರುವ ಸ್ಟಾರ್ ಶಕ್ತಿಯಿರುವ ನಟ–ನಟಿಯರ ಕೊರತೆಯಿತ್ತು. ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣವೇ ಜೂಜಿನಂತಾಗಿದ್ದರಿಂದ, ಸಾಂಸ್ಥಿಕ

ಹಣ ಹುಟ್ಟಲಿಲ್ಲ. ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಸಾಲ ನೀಡುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಫೈನಾನ್ಷಿಯರುಗಳ ಬಳಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಡ್ಡಿಗೆ ಸಾಲ ಪಡೆದು ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಿಸುತ್ತಿದ್ದರು. ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರರಂಗದಲ್ಲಿ ಈಗಲೂ ಬಹುತೇಕ ಇದೇ ಸ್ಥಿತಿ ಮುಂದುವರೆದಿದೆ.

ಹಿಂದಿ ಚಿತ್ರರಂಗದಲ್ಲಿ ಬೃಹತ್ ಚಿತ್ರನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹುಟ್ಟಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವಂತೆ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಆಗುತ್ತಿಲ್ಲ. ಭೂಗತ ಲೋಕದ ಹಣ, ಕಪ್ಪು ಹಣ, ಚಿತ್ರರಂಗದಲ್ಲಿ ಸರ್ವೇ ಸಾಮಾನ್ಯ. ಹಿಂದೆ ಕೆ. ವಿ. ಆರ್. ಸಿಂಗ್, ಎನ್. ವೀರಸ್ವಾಮಿ, ಎಂ.ಪಿ. ಶಂಕರ್ ಮತ್ತಿತರ ನಿರ್ಮಾಪಕರ ಕೆಲವು ಉತ್ತಮ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿದ್ದವು. ಪ್ರಸ್ತುತ, ರಾಮು ಫಿಲ್ಮ್ಸ್, ರಾಕ್‌ಲೈನ್ ಪ್ರೊಡಕ್ಷನ್ಸ್, ವಜ್ರೇಶ್ವರಿ ಕಂಬೈನ್ಸ್‌ನಂತಹ ಕೆಲವು ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಗುಣಮಟ್ಟದ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿವೆ. ಇತ್ತೀಚೆಗಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್ ಹಣ ಕೂಡ ಚಿತ್ರರಂಗಕ್ಕೆ ಹರಿದು ಬರುತ್ತಿರುವುದು ಹೊಸ ಬೆಳವಣಿಗೆ. ಕಳೆದ ಕೆಲವು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರರಂಗ ಕೂಡ ತನ್ನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಸ್ವಲ್ಪ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ವಿಸ್ತರಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವುದು ಗಮನಾರ್ಹ. ಶಿವರಾಜ್ ಕುಮಾರ್ ಅಭಿನಯದ 'ಜನುಮದ ಜೋಡಿ,' 'ಜೋಗಿ,' ಗಣೇಶ್ ಅಭಿನಯದ 'ಮುಂಗಾರುಮಳೆ' ಇತ್ತೀಚೆಗಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಗಲ್ಲಾಪೆಟ್ಟಿಗೆಯನ್ನು ಕೊಳ್ಳೆ ಹೊಡೆದ ಚಿತ್ರಗಳು, ಗಣೇಶ್, ಪುನೀತ್ ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್ ಅವರ ಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ಇತ್ತೀಚೆಗಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರೀ ಬೇಡಿಕೆ ಬಂದಿದೆ.

೧೯೬೭ರಲ್ಲಿ ಸಬ್ಸಿಡಿ ಯೋಜನೆ ಪ್ರಾರಂಭವಾದ ನಂತರ ಪ್ರಯೋಗಶೀಲರು ಚಿತ್ರರಂಗದ ಕಡೆಗೆ ಗಮನ ಹರಿಸಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದರು. ಒಂದೂವರೆ ಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿಗಳ ಬಂಡವಾಳದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರನಿರ್ಮಾಣ ಸಾಧ್ಯವಾಗಿದ್ದ ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ 'ಸಂಸ್ಕಾರ'ದಂತಹ ಹೊಸ ಅಲೆಯ ಚಿತ್ರ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ನಿರ್ಮಾಣವಾಯಿತು. ನಂತರ 'ವಂಶವೃಕ್ಷ,' 'ಕಾಡು,' 'ಚೋಮನ ದುಡಿ,' 'ಪಲ್ಲವಿ,' 'ಘಟಶ್ರಾದ್ಧ,' 'ಹಂಸಗೀತೆ' ಮತ್ತಿತರ ಉತ್ತಮ ಚಿತ್ರಗಳು ಸಬ್ಸಿಡಿ ಯೋಜನೆಯ ಫಲವಾಗಿ ತಯಾರಾದವು. ಸಬ್ಸಿಡಿಯಿಂದಾಗಿ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರನಿರ್ಮಾಣದ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಾಯಿತು. ಹೀಗಾಗಿ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ನೆಲೆ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಸಾಧ್ಯವಾಯಿತು. ಎಲ್ಲ ಚಿತ್ರಗಳಿಗೂ ಸಬ್ಸಿಡಿ ನೀಡುವ ಸರ್ಕಾರದ ನೀತಿಗೆ ಟೀಕೆಗಳು ವ್ಯಕ್ತವಾದಾಗ, ಸರ್ಕಾರ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಸಬ್ಸಿಡಿ ನೀಡುವುದಾಗಿ ಪ್ರಕಟಿಸಿತ್ತು.

ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಿಂದ ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೆ ಸರ್‌ಚಾರ್ಜ್, ಮನರಂಜನಾ ತೆರಿಗೆ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಆದಾಯ ಬರುತ್ತದೆ. ಜತೆಗೆ ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು ಕಟ್ಟುವ ಶುಲ್ಕ, ಚಿತ್ರನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಅಗತ್ಯವಾದ ವಸ್ತುಗಳ ಮೇಲಿನ ತೆರಿಗೆ ಇತ್ಯಾದಿಗಳಿಂದಲೂ ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೆ ಆದಾಯವಿದೆ.

ಆದರೆ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರರಂಗವನ್ನು ಇದುವರೆಗೆ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮವೆಂದು ಸರ್ಕಾರ ಪರಿಗಣಿಸಿಲ್ಲ. ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗಾಗಿ ಸರ್ಕಾರ ಮಾಡಿರುವ ವೆಚ್ಚ ಏನೇನೂ ಸಾಲದು. ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ಈಗಲೂ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳಿಂದ, ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಹಣಕಾಸು ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಹಣ ದೊರಕುವುದಿಲ್ಲ.

ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗಾಗಿ ಈ ಹಿಂದೆ ಕರ್ನಾಟಕ ಚಲನಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕಾರ್ಪೋರೇಷನ್ (ಕೆ.ಎಫ್.ಐ.ಡಿ.ಸಿ) ಸ್ಥಾಪಿಸಿದರೂ, ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಏನೂ ಪ್ರಯೋಜನವಾಗಲಿಲ್ಲ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಇನ್ನು ನಷ್ಟವಾಗಿದೆ. ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗಾಗಿ ಒಂದು ಸಮಗ್ರ ನೀತಿಯನ್ನು ಸರ್ಕಾರ ಇನ್ನೂ ರೂಪಿಸದಿರುವುದೇ ಈ ಅವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆ ಕಾರಣ. "ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯಿಲ್ಲ. ಹಲವು ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿದ್ದು, ಹಲವು ಯಜಮಾನರಿದ್ದಾರೆ" ಎಂದು ಖ್ಯಾತ ಪತ್ರಕರ್ತ ಬಿ. ವಿ. ವೈಕುಂಠರಾಜು 'ಸಿನಿಮಾ, ಸರ್ಕಾರ, ಸಮಾಜ' ಪುಸ್ತಕದ ಅಂಕಣವೊಂದರಲ್ಲಿ ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಡುತ್ತಾರೆ. "ಸರ್ಕಾರ ಈ ಹಿಂದೆ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ಚಲನಚಿತ್ರ ಇಲಾಖೆಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿ, ನಂತರ ಅದನ್ನು ರದ್ದುಪಡಿಸಿ, ವಾರ್ತಾ ಇಲಾಖೆಯ ಆಡಳಿತಕ್ಕೆ ಒಳಪಡಿಸಿತು. ಒಂದು ಇಲಾಖೆ ಸೃಷ್ಟಿಸಿದ್ದೇಕೆ; ಮತ್ತದನ್ನು ರದ್ದುಪಡಿಸಿದ್ದೇಕೆ?"

ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ದಕ್ಷಿಣ ಭಾರತದ ತೆಲುಗು, ತಮಿಳು ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಗಳ ಜತೆ ಪೈಪೋಟಿ ನಡೆಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಇನ್ನೂ ಸಾಕಷ್ಟು ದೂರ ಕ್ರಮಿಸಬೇಕಿದೆ. ಹಳೆಯ ಕಂಠೀರವ, ಅಭಿಮಾನ್, ಅಬ್ಬಾಯಿ ನಾಯ್ಡು ಸ್ಟುಡಿಯೋಗಳ ಜತೆಗೆ ರಾಮೋಜಿರಾವ್ ಫಿಲ್ಮ್ ಸಿಟಿ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರನಗರಿಗಳು ನಿರ್ಮಾಣವಾಗಬೇಕಿವೆ. ಈ ಸಂಬಂಧ ನಟ ರವಿಚಂದ್ರನ್ ಅವರು ಸಾಕಷ್ಟು ಉತ್ಸುಕರಾಗಿದ್ದರೂ ಸರ್ಕಾರ ಹೆಚ್ಚಿನ ಗಮನಹರಿಸಲಿಲ್ಲ. ಇನ್ನೂ ಹಲವಾರು ಗುಣಮಟ್ಟದ ಚಿತ್ರನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಬರಬೇಕು. ಸದಭಿರುಚಿಯ ಚಿತ್ರಗಳು ತಯಾರಾಗಬೇಕು. ಚಿತ್ರಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ವಿಸ್ತರಿಸಬೇಕು. ಚಿತ್ರ ವಿತರಣೆಯಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆಯಾಗಬೇಕು. ಚಿತ್ರನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಹಣ ಹುಟ್ಟಬೇಕು. ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದ ಪ್ರಗತಿಗಾಗಿ ಸರ್ಕಾರ ಬಂಡವಾಳ ತೊಡಗಿಸಬೇಕು. ಒಂದು ಸಮಗ್ರ ನೀತಿಯನ್ನು ರೂಪಿಸಬೇಕು. ಹೀಗಾದಾಗ, ಇತರ ಭಾಷೆಗಳ ಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ಸರಿಸಮಾನವಾಗಿ ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ಬೆಳೆಯಬಲ್ಲದು. ಸೀಮಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿದ್ದರೂ, ಸರ್ಕಾರದಿಂದ ಸೂಕ್ತ ಬೆಂಬಲ ಸಿಗದಿದ್ದರೂ, ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ಸುಮಾರು ೮೦ರಿಂದ ೯೦ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸುವುದು ಅಚ್ಚರಿಯ ವಿಷಯವೇ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಚಿತ್ರಗಳು ಭಾರೀ ಬಜೆಟ್ಟಿನ ಚಿತ್ರಗಳಾಗಿರುವುದೂ ಕೂಡ ಅಚ್ಚರಿಯ ಸಂಗತಿಯೇ ಸರಿ.

ರೇಡಿಯೋ

ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯದಲ್ಲಿ ಮೊದಲ ಪ್ರಸಾರ ಕೇಂದ್ರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿ ಬಾನುಲಿ ಪ್ರಸಾರಕ್ಕೆ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಎಂದು ನಾಮಕರಣ ಮಾಡಿದವರು ಮೈಸೂರು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯದಲ್ಲಿ ಮನಃಶಾಸ್ತ್ರ ವಿಭಾಗದಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಧ್ಯಾಪಕರಾಗಿದ್ದ ಡಾ. ಎಂ. ವಿ. ಗೋಪಾಲಸ್ವಾಮಿ. ಮೈಸೂರಿನಲ್ಲಿ ಇವರ ಮನೆಯಿಂದಲೇ ಅತ್ಯಲ್ಪಶಕ್ತಿಯ ಪ್ರಸಾರ ಯಂತ್ರದ ಮೂಲಕ ೧೯೩೫ರ ಸೆಪ್ಟೆಂಬರ್ ೧೦ರಂದು ಮೊದಲ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಬಿತ್ತರಗೊಂಡಿತು. ೧೯೫೦ರಲ್ಲಿ ಆಲ್ ಇಂಡಿಯಾ ರೇಡಿಯೋದಲ್ಲಿ ವಿಲೀನವಾಗುವವರೆಗೆ ಮೈಸೂರು ಆಕಾಶವಾಣಿ ಸ್ವತಂತ್ರ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿ ಮೈಸೂರು ನಗರದ ಪ್ರಮುಖ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಿತು. ಮೈಸೂರು ಪುರಸಭೆ, ಮೈಸೂರು ಸಂಸ್ಥಾನದ ಸರ್ಕಾರ, ಸ್ನೇಹಿತರು ಮತ್ತು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ನೀಡಿದ ಹಣದಿಂದ ೧೯೪೧ರವರೆಗೆ ಗೋಪಾಲಸ್ವಾಮಿ ಇದರ ಮೇಲ್ವಿಚಾರಣೆ ನೋಡಿಕೊಂಡರು. ೧೯೪೨ರ ಜನವರಿ ೧ರಂದು ಮೈಸೂರು ಸಂಸ್ಥಾನದ ಸರ್ಕಾರ ಪ್ರಸಾರದ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ವಹಿಸಿಕೊಂಡಿತು. ಪ್ರಸಾರದ ಗುಣಮಟ್ಟದ ವೃದ್ಧಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಗಮನ ಕೊಡದೆ ಹೋದರೂ ಪ್ರಸಾರದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ವಿಸ್ತರಿಸಲು ಸರ್ಕಾರ ಕ್ರಮ ಕೈಗೊಂಡಿತು. ೧೯೩೫ರಿಂದ ೧೯೫೫ರವರೆಗೆ ಮೈಸೂರಿನ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿತ್ತು.

೧೯೫೦ರ ಏಪ್ರಿಲ್ ೧ರಂದು ಮೈಸೂರು ಆಕಾಶವಾಣಿ, ಆಲ್ ಇಂಡಿಯಾ ರೇಡಿಯೋದಲ್ಲಿ ವಿಲೀನವಾಯಿತು. ೧೯೫೫ರ ನವೆಂಬರ್ ೧ರಂದು ಬೆಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ಆಕಾಶವಾಣಿಯ ಉದ್ಘಾಟನೆಯಾಯಿತು. ೧೯೭೪ರಲ್ಲಿ ಮತ್ತೆ ಪ್ರಾರಂಭವಾದ ಮೈಸೂರು ಆಕಾಶವಾಣಿ ಅತ್ಯಲ್ಪ ಶಕ್ತಿಯ ಇನ್ನೊಂದು ಪ್ರಸಾರಯಂತ್ರದ ಮೂಲಕ ಸ್ವತಂತ್ರ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿದೆ. ಆಗ ಉತ್ತರ ಕರ್ನಾಟಕದ ನಾಲ್ಕು ಜಿಲ್ಲೆಗಳು ಮುಂಬೈ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿದಿನ ಸಂಜೆ ಅರ್ಧಗಂಟೆ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಕೇಳುವಂತಹ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಇತ್ತು. ೧೯೫೦ರಲ್ಲಿ ಧಾರವಾಡ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಕೇಂದ್ರ ಉದ್ಘಾಟನೆಯಾದ ನಂತರ ಇದು ಉತ್ತರ ಕರ್ನಾಟಕದ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಿತು. ಧಾರವಾಡದ ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನಿ ಸಂಗೀತ ಕಲಾವಿದರು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮತ್ತು ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮನ್ನಣೆ ಗಳಿಸಿದ್ದಾರೆ.

ಮುಂದೆ ಬೆಂಗಳೂರು ಮತ್ತು ಧಾರವಾಡ ನಿಲಯಗಳ ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯ ವಿಸ್ತರಣೆಗೆ ಕ್ರಮವಾಗಿ ಭದ್ರಾವತಿ ಮತ್ತು ಗುಲ್ಬರ್ಗ ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಮರುಪ್ರಸಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು

ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಯಿತು. ಮುಂದೆ ಇವು ಸ್ವತಂತ್ರವಾಗಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಕೇಂದ್ರಗಳಾದವು. ಕರಾವಳಿಯ ಶ್ರೋತೃಗಳಿಗಾಗಿ ಮಂಗಳೂರು ನಿಲಯ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ನಂತರ ಹಾಸನ, ಮಡಿಕೇರಿ ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲಾಯಿತು. ಜತೆಗೆ ಚಿತ್ರದುರ್ಗ, ಹೊಸಪೇಟೆ, ರಾಯಚೂರು, ಕಾರವಾರ ಮತ್ತು ಬಿಜಾಪುರ ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಎಫ್. ಎಂ. ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಜನರಿಗೆ ಮನರಂಜನೆ ಒದಗಿಸುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಆಕಾಶವಾಣಿ ವಿವಿಧಭಾರತಿ ಪ್ರಸಾರಸೇವೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿತು. ದೊಡ್ಡ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ವಿವಿಧಭಾರತಿಯನ್ನು ಜನಪ್ರಿಯಗೊಳಿಸಲು ಮಧ್ಯಮ ತರಂಗದ ಅಲ್ಪಶಕ್ತಿಯ ಪ್ರಸಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಯಿತು. ಬೆಂಗಳೂರು, ಧಾರವಾಡ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಸೌಕರ್ಯ ಲಭ್ಯವಿದೆ. ೧೯೬೭ರಿಂದ ವಿವಿಧಭಾರತಿ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತಿವೆ. ೨೦೦೧ರಲ್ಲಿ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಎಫ್‌ಎಂ ಮೆಟ್ರೋ ಎಂಬ ಎಫ್‌ಎಂ ಪ್ರಸಾರ ಸೇವೆಯನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿತು. ನಂತರ ಇದು ಎಫ್‌ಎಂ ರೈನ್ಬೋ ಎಂದು ಹೆಸರನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಿಕೊಂಡಿತು.

ಪ್ರಸ್ತುತ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಆಕಾಶವಾಣಿಯ 'ಎಫ್‌ಎಂ ರೈನ್ಬೋ,' 'ಜ್ಞಾನವಾಣಿ,' 'ರೇಡಿಯೋ ಸಿಟಿ,' ಅನಿಲ್ ಅಂಬಾನಿ ಅವರ 'ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂ,' ಬಿಸಿಸಿಎಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಯ 'ರೇಡಿಯೋ ಮಿರ್ಚಿ,' ಸನ್ ಸಮೂಹದ ಎಫ್‌ಎಂ ಸ್ಟೇಷನ್, 'ರೇಡಿಯೋ ಮಿಡ್-ಡೇ' ಮತ್ತು ಬಿಬಿಸಿ ವರ್ಲ್ಡ್ ಸಹಯೋಗದ ಒಂದು ಎಫ್‌ಎಂ ಸ್ಟೇಷನ್, ಎಚ್‌ಟಿ ಮೀಡಿಯಾ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ, ಬಿಪಿಎಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಯ 'ರೇಡಿಯೋ ಇಂಡಿಗೋ'- ಇವು ಬೆಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿರುವ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳು. ಇಷ್ಟಲ್ಲದೆ, ಇನ್ನೂ ಮೈಸೂರು, ಮಂಗಳೂರು ಮತ್ತು ಗುಲ್ಬರ್ಗ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ತಲಾ ನಾಲ್ಕು ಎಫ್‌ಎಂ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಪರವಾನಗಿ ಹರಾಜಿಗೆ ಲಭ್ಯವಿದೆ. ೨೦೦೦ದ ಮಾರ್ಚ್ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋದ ೧೦೮ ಪರವಾನಗಿಗಳ ಮುಕ್ತ ಹರಾಜಿಗೆ ಆಹ್ವಾನ ನೀಡಿತು. ಈ ಹರಾಜಿನಲ್ಲಿ ಈ ಮೇಲಿನ ಖಾಸಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಅಧಿಕ ಹಣ ತೆತ್ತು ಪರವಾನಗಿಗಳನ್ನು ಪಡೆದವು.

೨೦೦೫ರಿಂದಾಚೆಗೆ ರೇಡಿಯೋ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ನಡೆದಿವೆ. ಈ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೧೫೦ ಕೋಟಿ ರೂಪಾಯಿಗಳಷ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಿದ ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮದ ಹಿಂದೆಂದಿಗಿಂತಲೂ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ೧೯೯೦ರಲ್ಲಿ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮದ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಹೇಗಿತ್ತೋ ಅಂತಹುದೇ ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿ ಇಂದು ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮವಿದೆ. ಜತೆಗೆ ಸರ್ಕಾರ ಕೂಡ ಆದಾಯ ಹಂಚಿಕೆಯ

ಹೊಸ ನೀತಿಯನ್ನು ತಂದಿರುವುದರಿಂದ ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಕ್ರಾಂತಿಯಾಗುವುದರಲ್ಲಿ ಸಂಶಯವಿಲ್ಲ. ಸ್ಥಳೀಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಉತ್ಸುಕವಾಗಿರುವ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳು, ಸ್ಥಳೀಯ ಪ್ರಬಲ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ತೀವ್ರ ಪೈಪೋಟಿ ನೀಡುತ್ತಿರುವುದು ನಿಜ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಭಾರತೀಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಶೇ. ೨ರಷ್ಟು ಭಾಗವನ್ನು ರೇಡಿಯೋ ಪಡೆಯುತ್ತದೆ. ರೇಡಿಯೋದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಒಟ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ೩/೪ರಷ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸ್ಥಳೀಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಜತೆಗೆ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಗಳ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಪ್ರಚಾರದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಶೇ. ೧೩ರಷ್ಟು ಇವೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಕೂಡ ರೇಡಿಯೋ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ನಡೆದಿರುವುದನ್ನು ಗಮನಿಸಬೇಕಿದೆ.

ಅಂತರ್ಜಾಲ

ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡದ ಬಗ್ಗೆ ಸಾಕಷ್ಟು ಮಾಹಿತಿ ಲಭ್ಯವಿದೆ. ಕನ್ನಡದ ಬಗ್ಗೆ ಮತ್ತು ಕರ್ನಾಟಕದ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಹರಿಸುವ ಇಂಗ್ಲಿಷಿನ ಹಲವಾರು ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳಿವೆ. www.kamat.com, karnataka.com, rediff.com, bangaloreit.com, totalkannada.com ನಂತಹ ಪೋರ್ಟಲ್‌ಗಳು, ಜತೆಗೆ ಕನ್ನಡ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿಯೇ ಇರುವ thatskannada.com, vishvakannada.com, kannadasahitya. com ಗಳನ್ನು ಹೆಸರಿಸಬಹುದು.

ಅಂತರ್ಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಈಗ ೧೨ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗೂ ಅಧಿಕವಾಗಿದೆ. ೨೦೦೬ರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಒಂದು ವರ್ಷದ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ೧೦.೮ ಮಿಲಿಯನ್‌ನಿಂದ ೧೩.೦ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗೆ ವೃದ್ಧಿಸಿದೆ. ಇವರಲ್ಲಿ ೧.೮ ಮಿಲಿಯನ್ ಬಳಕೆದಾರರು ಗ್ರಾಮೀಣ ಭಾರತದಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ. ಬೆಳವಣಿಗೆ ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲದೆ ಹೋದರೂ ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆದಾರರ ಪ್ರಮಾಣ ಕಳೆದ ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೩೫ರಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಕಂಡಿದೆ. ಆದರೆ ಗ್ರಾಮೀಣ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಿದೆ. ಏನೇ ಆದರೂ, ವಿಪುಲ ಅವಕಾಶಗಳಿರುವ ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಕನ್ನಡ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಿದೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಹೇಳುವುದಾದರೆ ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ರೂಪುಗೊಂಡು, ಜನರಿಗೆ ಹತ್ತಿರವಾಗುತ್ತಿದೆ. ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮದ ಸ್ವರೂಪ ಪಡೆದಾಕ್ಷಣ ಬರೀ ಲಾಭಗಳಿಕೆಯಲ್ಲೇ

ತನ್ನನ್ನು ತೊಡಗಿಸಿಕೊಳ್ಳದೇ ಆರೋಗ್ಯಕಾರಿ ಸಮಾಜ ನಿರ್ಮಾಣದಲ್ಲಿಯೂ ಉತ್ತಮ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಲಿ ಎಂಬುದು ನಮ್ಮ ಆಶಯ. ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮವನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸುವುದರೊಂದಿಗೆ, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮೂಡಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವಿರುವ, ಸಮಾಜದ ಸರ್ಕಾರದ ಓರೆಕೋರೆಗಳನ್ನು ತಿದ್ದಬಲ್ಲ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜವಾಬ್ದಾರಿಗಳನ್ನು ನೆನಪಿಸಬೇಕಾದ್ದು ನಮ್ಮ ಕರ್ತವ್ಯ. ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಮಾಧ್ಯಮ ತಜ್ಞರೂ, ಸಂವಹನ ಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ಗಂಭೀರವಾದ ಚಿಂತನೆ ನಡೆಸುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ.

❑

ಅನುಸೂಚಿ

I. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗರ ಸಮೀಕ್ಷೆ (ಎನ್‌ಆರ್‌ಎಸ್)

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಎಲ್ಲ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುವ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆ, ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಮೇಲೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಗಮನಹರಿಸುತ್ತದೆ. ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಸಂಘ (ಐಎನ್‌ಎಸ್), ಭಾರತೀಯ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ಸಂಘ (ಎಎಐ) ಹಾಗೂ ಆಡಿಟ್ ಬ್ಯೂರೋ ಆಫ್ ಸರ್ಕ್ಯುಲೇಷನ್ (ಎಬಿಸಿ) ಸದಸ್ಯತ್ವದ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷಾ ಸಂಸ್ಥೆ ಈ ಸಮೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಎನ್‌ಆರ್‌ಎಸ್ ಅಂಕಿ-ಅಂಶಗಳು, ಎಬಿಸಿ ನೀಡುವ ಅಂಕಿ-ಅಂಶಗಳಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಎಬಿಸಿ, ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಮಾರಾಟದ ಆರು ತಿಂಗಳ ಆಡಿಟ್ ವರದಿಯನ್ನಾಧರಿಸಿ ಅವುಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಒಂದು ಪತ್ರಿಕೆಯ ಒಂದು ಪ್ರತಿಯನ್ನು ಅದರ ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಹಾಗೂ ನಿಯಮಿತ ಅವಧಿಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಒಬ್ಬರಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಮಂದಿ ಓದುಗರು ಓದಬಹುದು. ಎಬಿಸಿ ಇದರ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವುದಿಲ್ಲ. ಎನ್‌ಆರ್‌ಎಸ್ ಇಂತಹ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಕುರಿತು ಕೂಡ ಮಾಹಿತಿ ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ.

ಭಾರತದಾದ್ಯಂತ ಕೈಗೊಳ್ಳಲಾಗುವ ಈ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಲ್ಲಿ ನಗರ ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳ ೧೨ ವರ್ಷ ವಯೋಮಾನ ಮೀರಿದ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳನ್ನು ಸಂದರ್ಶಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳ ಎಲ್ಲ ಪಟ್ಟಣಗಳನ್ನು ಸಮೀಕ್ಷೆ ಒಳಗೊಂಡರೂ, ೨ ಲಕ್ಷಕ್ಕಿಂತ ಅಧಿಕ ಜನಸಂಖ್ಯೆ ಹೊಂದಿರುವ ಪಟ್ಟಣಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ವೈಯುಕ್ತಿಕವಾಗಿ ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗುವುದು. ಸಣ್ಣ ಪಟ್ಟಣಗಳು, ಭಾಷೆ-ಭೌಗೋಳಿಕ ಸಾಮ್ಯತೆ, ಆಡಳಿತ, ಸಂಸ್ಕೃತಿ-ಜೀವನಶೈಲಿ, ಜಾತಿ-ವರ್ಗ ಸಾಮ್ಯತೆಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ವಿಂಗಡಿಸಲಾದ ಪ್ರದೇಶಗಳಿಗೆ ಒಳಪಡುತ್ತವೆ.

ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾದ ಜನಸಮುದಾಯಗಳಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ತಲುಪುವಿಕೆ ಕುರಿತು ಎನ್‌ಆರ್‌ಎಸ್ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುತ್ತದೆ. ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಗುಂಪುಗಳ ಶ್ರೋತಾಗಣದ ಬಗ್ಗೆ ಲಿಂಗ, ವಯಸ್ಸು, ಆದಾಯ, ಸಾಮಾಜಿಕ-ಆರ್ಥಿಕ ವರ್ಗ, ಉದ್ಯೋಗ, ಶಿಕ್ಷಣ, ಭೌಗೋಳಿಕ ಸ್ಥಳ- ಇವುಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ಓದುಗರು ಮತ್ತು ಓದುಗರ ಲಕ್ಷಣಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಪಡೆಯಬಹುದು. ಜತೆಗೆ ಈ ಓದುಗವರ್ಗದ ಹಂಚಿಕೆ, ಜೀವನಶೈಲಿ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಒಡೆತನ ಹಾಗೂ ಖರೀದಿ ಸಾಮರ್ಥ್ಯಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಕೂಡ ಮಾಹಿತಿ ಲಭಿಸುತ್ತದೆ.

ಕೇವಲ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಹಣ ಸದುಪಯೋಗವಾಗುತ್ತಿದೆಯೇ, ಇಲ್ಲವೇ ಎಂಬುದರ ಬಗ್ಗೆ ಅವುಗಳಿಗೆ, ಸ್ಪಷ್ಟವಾದ ಮಾಹಿತಿ ಲಭ್ಯವಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಓದುಗವರ್ಗದ

ಲಕ್ಷಣಗಳ ಬಗ್ಗೆ, ಎಬಿಸಿ ನೀಡುವ ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಎನ್‌ಆರ್‌ಎಸ್, ಓದುಗವರ್ಗ, ಓದುಗರ ಲಕ್ಷಣ, ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ನಡುವಿನ ಪೈಪೋಟಿ ಕುರಿತು ಮಾಹಿತಿ ಒದಗಿಸುವ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಿಗೆ ಹಾಗೂ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಲಿದೆ. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿ ವರ್ಷ ಕೈಗೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಕಳೆದ ೨೦೦೬ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ವರದಿ ಲಭ್ಯವಿದೆ. ೨೦೦೭ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ಈಗ ಕೈಗೊಳ್ಳಬೇಕಿದೆ.

೨೦೦೬ರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಮುಖ್ಯಾಂಶಗಳು

೨೦೦೬ರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಓದುಗ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ನಮೂನೆಯ ಗಾತ್ರ ೨,೮೪,೩೭೩ರಷ್ಟಿತ್ತು. ಇದು ವಿಶ್ವದಲ್ಲಿಯೇ ಈ ಮಾದರಿಯ ಬೃಹತ್ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಾಗಿದೆ. ಭಾರತದಾದ್ಯಂತ ನಗರ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಮನೆಯಿಂದ-ಮನೆಗೆ ಹೋಗಿ ನೇರ ಸಂದರ್ಶನಗಳನ್ನು ನಡೆಸಲಾಗಿದೆ. ೫೩೫ ಪ್ರಕಾಶನಗಳನೊಳಗೊಂಡ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಲ್ಲಿ ೨೩೦ ದೈನಿಕಗಳು ಮತ್ತು ೩೦೫ ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳು ಸೇರಿದ್ದವು. ವರದಿಯ ಕೆಲವು ಮುಖ್ಯಾಂಶಗಳು ಈ ರೀತಿ ಇವೆ:

(೧) ಕಳೆದ ವರ್ಷ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಏಳು ಮಿಲಿಯನ್ ಓದುಗರನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಕಳೆದ ವರ್ಷ ೧೨.೬ ಮಿಲಿಯನ್ ಓದುಗರನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದ ದೈನಿಕಗಳು ಈ ವರ್ಷ ೨೦೩.೬ ಮಿಲಿಯನ್ ಓದುಗರನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಮುಖ್ಯವಾಹಿನಿಯ ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳು ೭೧ ಮಿಲಿಯನ್ ಓದುಗರನ್ನು ಈ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಕಳೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿಷಯಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಹೊಸ ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳು ಪ್ರಾರಂಭವಾಗುತ್ತಿದ್ದರೂ, ಇವು ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ವ್ಯಾಪ್ತಿಗೆ ಒಳಪಡಲಿಲ್ಲ.

(೨) ದೈನಿಕ ಮತ್ತು ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳನ್ನು ಓದುವ ೧೨ ವರ್ಷಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ವಯೋಮಾನದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಓದುಗವರ್ಗ ೨೧೬ ಮಿಲಿಯನ್‌ನಿಂದ ೨೨೨ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗೆ ಏರಿದೆ- ಶೇ. ೩ರ ಪ್ರಗತಿ. ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಗತಿಗೆ ಅವಕಾಶವಿದೆ. ಯಾವುದೇ ಒಂದು ಭಾಷೆಯನ್ನು ಓದಲು ಮತ್ತು ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಶಕ್ತವಾದ ೩೫೮ ಮಿಲಿಯನ್‌ನಷ್ಟಿರುವ ಓದುಗವರ್ಗ ಯಾವುದೇ ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಇದುವರೆಗೆ ಓದುತ್ತಿಲ್ಲ. ಇವರಲ್ಲಿ ಶೇ. ೬೮ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಹಿಂದಿ ಭಾಷೆ ಬಲ್ಲವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಹಾಗೂ ಇವರಲ್ಲಿ ೨೦ ಮಿಲಿಯನ್ ಮಂದಿ ಅಕ್ಷರಸ್ಥರು ಉತ್ತಮವಾದ ಸಾಮಾಜಿಕ-ಆರ್ಥಿಕ ವರ್ಗಕ್ಕೆ ಸೇರಿದವರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

(೩) ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ದೈನಿಕಗಳ ಪ್ರಗತಿಯ ಸಂಕೇತವಾಗಿ ಹಿಂದಿ ಭಾಷಾ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ನಡೆದಿವೆ. ೧೯೧.೦ ಮಿಲಿಯನ್‌ನಷ್ಟಿದ್ದ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ದೈನಿಕಗಳ ಓದುಗರ ಸಂಖ್ಯೆ ೨೦೩.೬ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗೆ ಏರಿದೆ. ಆದರೆ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ದೈನಿಕಗಳು ೨೧ ಮಿಲಿಯನ್ ಆಸುಪಾಸಿನಲ್ಲಿಯೇ ಗಿರಕಿಹೊಡೆಯುತ್ತಿದೆ.

(೪) ಭಾರತದ ನಗರ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಮ್ಯಾಗಜೀನ್ ಪ್ರಾಕಾರ

ಓದುಗವರ್ಗವನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ೭೫ ಮಿಲಿಯನ್‌ನಷ್ಟಿದ್ದ ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ನ ತಲುಪುವಿಕೆ, ೨೦೦೬ರಲ್ಲಿ ೬೮ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗೆ ಕುಸಿದಿದೆ. ಅಂದರೆ ಕಳೆದ ವರ್ಷದಿಂದಾಚೆಗೆ ಶೇ. ೧೨ರಷ್ಟು ಓದುಗರನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಂಡಿದೆ.

ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಮತ್ತು ಹಿಂದಿ ದೈನಿಕ ವಲಯಗಳಲ್ಲಿ ತೀವ್ರ ಪೈಪೋಟಿ

(೫) 'ದೈನಿಕ್ ಜಾಗರಣ್' (೨.೧೨ ಕೋಟಿ ಓದುಗರು), ಮತ್ತು 'ದೈನಿಕ್ ಭಾಸ್ಕರ್' (೨.೧೦ ಕೋಟಿ ಓದುಗರು)– ಈ ಎರಡು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ೨ ಕೋಟಿಗೂ ಅಧಿಕ ಓದುಗರನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಇವುಗಳ ನಡುವಿನ ಅಂತರ ೩೮ ಲಕ್ಷಗಳಿಂದ ಈಗ ಕೇವಲ ೨ ಲಕ್ಷಗಳಿಗೆ ಇಳಿದಿದೆ.

(೬) ೭.೪ ಮಿಲಿಯನ್ ಓದುಗರನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ 'ದಿ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ' ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಮೊದಲ ಸ್ಥಾನ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ೩.೮೫ ಮಿಲಿಯನ್ ಓದುಗರನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ 'ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ್ ಟೈಮ್ಸ್' ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಮೂರನೆಯ ಸ್ಥಾನಕ್ಕೆ ದೂಡಿ, 'ದಿ ಹಿಂದೂ' ಪತ್ರಿಕೆ (೪.೦೫ ಮಿಲಿಯನ್ ಓದುಗರು) ಎರಡನೆಯ ಸ್ಥಾನ ಗಳಿಸಿದೆ. ಮುಂಬೈನಲ್ಲಿ 'ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ್ ಟೈಮ್ಸ್' ೩.೬ ಲಕ್ಷ ಓದುಗರನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದರೂ, ಹಿಂದಿ ಪ್ರಾಂತ್ಯದಲ್ಲಿ ಹಿನ್ನಡೆ ಕಂಡಿದೆ.

ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ನಗರವಾಸಿಗಳ ಮಾಧ್ಯಮದ ಒಡನಾಟದ ವೇಳೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿವೆ.

(೭) ಪ್ರಸ್ತುತ ನಗರ ಪ್ರದೇಶದ ವಯಸ್ಕನೋರ್ವ, ದೈನಿಕಗಳು ಮತ್ತು ಮ್ಯಾಗಜೀನ್‌ಗಳನ್ನು ಓದಲು ಪ್ರತಿದಿನ ೪೪ ನಿಮಿಷಗಳನ್ನು ಮೀಸಲಿಡುತ್ತಾನೆ. ಕಳೆದ ವರ್ಷ ಇದು ೪೧ ನಿಮಿಷಗಳಾಗಿತ್ತು.

(೮) ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನ ತಲುಪುವಿಕೆ, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಮಾಲೀಕತ್ವದ ಮನೆಗಳಿಗಿಂತ ಅಧಿಕ. ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಈಗ ೧೧೨ ಮಿಲಿಯನ್ ಭಾರತೀಯರ ಮನೆಗಳನ್ನು ತಲುಪುತ್ತದೆ. ಕಳೆದ ಒಂದು ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಇದು ಶೇ. ೩.೨ರಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿ.

(೯) ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ.ಗಳ ತಲುಪುವಿಕೆ ಶೇ. ೧೨ರಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿಯಾಗಿದೆ; ೬೧ ಮಿಲಿಯನ್‌ನಿಂದ ೬೮ ಮಿಲಿಯನ್. ಒಟ್ಟಾರೆ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಹೊಂದಿರುವ ಮನೆಗಳಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ಶೇ. ೬೧ರಷ್ಟು ಆವರಿಸಿದೆ. ಕಳೆದ ವರ್ಷ ಇದು ಶೇ. ೫೬ರಷ್ಟಿತ್ತು.

ದಕ್ಷಿಣ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಟಿಲಿವಿಷನ್ ಮತ್ತು ಕೇಬಲ್–ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ ಪ್ರಾಬಲ್ಯ

(೧೦) ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನ ವ್ಯಾಪ್ತಿ, ದಕ್ಷಿಣದ ತಮಿಳುನಾಡು, ಕರ್ನಾಟಕ ಮತ್ತು ಆಂಧ್ರಪ್ರದೇಶ ರಾಜ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಬಲವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದೆ. ತಮಿಳುನಾಡಿನಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೬.೨ರಷ್ಟಿರುವ ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನ ವ್ಯಾಪ್ತಿ, ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೬.೨ರಷ್ಟಿದ್ದು, ಆಂಧ್ರಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೮ರಷ್ಟಿದೆ. ಈ

ರಾಜ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ.ಯ ತಲುಪುವಿಕೆ ಕ್ರಮವಾಗಿ ಶೇ. ೬೦, ಶೇ. ೫೩ ಮತ್ತು ಶೇ. ೫೯ರಷ್ಟಿದೆ.

(೧೧) ಕೇಬಲ್ ಮತ್ತು ಉಪಗ್ರಹ ಟಿ.ವಿ.ಗೆ ಸರಿಸಾಟಿಯಾಗಿ ಬಣ್ಣದ ಟಿ.ವಿ.ಯ ಸಂಖ್ಯೆ ಕೂಡ ವೃದ್ಧಿಸಿದೆ. ಕಲರ್ ಟಿ.ವಿ ಹೊಂದಿರುವ ಮನೆಗಳು ೫೮ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಳಿಂದ ೬೪ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗೆ ವೃದ್ಧಿಸಿದೆ; ಶೇ. ೧೦.೪ರಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಳ.

(೧೨) ಸಾಕ್ಷರತೆಯ ಪ್ರಮಾಣ ಹಿಂದಿನ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ ಶೇ. ೬೯.೯ರಿಂದ ಶೇ. ೭೧.೧ಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿದೆ. ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೮೪.೪ರಿಂದ ಶೇ. ೮೫.೩ಕ್ಕೆ ವೃದ್ಧಿಸಿದ್ದರೆ, ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೬೩.೪ರಿಂದ ಶೇ. ೬೪.೮ಕ್ಕೆ ವೃದ್ಧಿಸಿದೆ.

(೧೩) ರೇಡಿಯೋ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತೆ ನವಚೇತನ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ಒಂದು ಸರಾಸರಿ ವಾರದಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರವನ್ನು ಆಲಿಸುವ ಭಾರತೀಯರ ಪ್ರಮಾಣ (ಒಟ್ಟಾರೆ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ) ಶೇ. ೨೩ರಿಂದ ಶೇ. ೨೭ಕ್ಕೆ ಏರಿದೆ.

ರೇಡಿಯೋದ ಈ ಅಭೂತಪೂರ್ವ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಕಾರಣವಾಗಿವೆ. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ೭೬ ಮಿಲಿಯನ್ ಶ್ರೋತೃಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದ ರೇಡಿಯೋ, ೨೦೦೬ರಲ್ಲಿ ೧೧೯ ಮಿಲಿಯನ್ ಶ್ರೋತೃಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿತ್ತು. ಒಂದು ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೫ರಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿ.

(೧೪) ವಾರದಲ್ಲಿ ಒಮ್ಮೆಯಾದರೂ ನಿಯಮಿತವಾಗಿ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡುವ ಭಾರತೀಯ ಪ್ರೇಕ್ಷಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ೫೧ ಮಿಲಿಯನ್‌ನಿಂದ ೩೯ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗೆ ಕುಸಿದಿದೆ. ಕಳೆದ ಕೆಲವು ವರ್ಷಗಳಿಂದ ಇದೇ ಮಾದರಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಿದೆ. ಆದರೆ ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಪ್ರೇಕ್ಷಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ೨೩ ಮಿಲಿಯನ್‌ನಿಂದ ೨೫ ಮಿಲಿಯನ್‌ನಷ್ಟು ಏರಿಕೆ ಕಂಡಿದೆ.

ಅಂತರ್ಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಈಗ ೧೨ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗೂ ಅಧಿಕ

(೧೫) ವರದಿ ಪ್ರಕಟವಾಗುವುದಕ್ಕಿಂತ ಮುಂಚಿನ ಮೂರು ತಿಂಗಳುಗಳ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಸಿದವರ ಸಂಖ್ಯೆ ೧೦.೮ ಮಿಲಿಯನ್‌ನಿಂದ ೧೩.೦ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗೆ ವೃದ್ಧಿಸಿದೆ. ಇವರಲ್ಲಿ ೧.೮ ಮಿಲಿಯನ್ ಬಳಕೆದಾರರು ಗ್ರಾಮೀಣ ಭಾರತದಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ. ಬೆಳವಣಿಗೆ ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲದೆ ಹೋದರೂ ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆದಾರರ ಪ್ರಮಾಣ ಕಳೆದ ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೩೫ರಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಕಂಡಿದೆ. ಆದರೆ ಗ್ರಾಮೀಣ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಿದೆ.

ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆಯ ಹೊಸ ಮಾರ್ಗವಾಗಿ ಸೈಬರ್‌ಕೆಫೆಗಳು

(೧೬) ಅಂತರ್ಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ವೃದ್ಧಿಸುತ್ತಿದ್ದಂತೆ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆಯ ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಕಚೇರಿಗಳನ್ನು ಸೈಬರ್ ಕೆಫೆಗಳು ಸ್ಥಳಾಂತರಿಸುತ್ತಿದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಭಾರತೀಯ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆದಾರರಲ್ಲಿ, ಶೇ. ೩೪ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಸೈಬರ್

ಕೆಫೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಿದರೆ, ಶೇ. ೩೦ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಮನೆಗಳಿಂದ ಹಾಗೂ ಶೇ. ೨೦ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಮಾತ್ರ ಕಚೇರಿಗಳಿಂದ ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ನೋಡುತ್ತಾರೆ.

ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್‌ಗಳು: ಮೌಲ್ಯವರ್ಧಿತ ಸೇವೆಗಳ ಬಳಕೆಗೆ ಒತ್ತು

(೧೭) ಕ್ಷಿಪ್ರವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಭಾರತದ ಮೊಬೈಲ್ ಮಾಲೀಕರಲ್ಲಿ ಶೇ. ೩೮ರಷ್ಟು ಮಂದಿ, ಡೌನ್‌ಲೋಡ್‌ಗಳು, ಸುದ್ದಿ ಮತ್ತು ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಸ್ಕೋರ್‌ಗಳು, ಕಿರುಸಂದೇಶಗಳು, ಇಂತಹ ಮೌಲ್ಯವರ್ಧಿತ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ಇಚ್ಛಿಸುತ್ತಾರೆ. ಕಳೆದ ವರ್ಷ ಈ ಪ್ರಮಾಣ ಶೇ. ೧೩.೯ರಷ್ಟಿತ್ತು. ೪೨ ಮೆಟ್ರೋಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಪ್ರಮಾಣ ಶೇ. ೪೨ರಷ್ಟಿದೆ. ಇದರರ್ಥ, ಜಾಹೀರಾತು ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ೨೨ ಮಿಲಿಯನ್ ಜನರನ್ನು ತಲುಪುತ್ತದೆ. ನಿರೀಕ್ಷೆಯಂತೆ ನಗರಗಳ ಯುವ ಭಾರತೀಯರು ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಬಳಸುತ್ತಾರೆ. ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಈ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಗಂಭೀರವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕಿದೆ. ಸದ್ಯದಲ್ಲಿಯೇ ೩ಜಿ ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಲಿರುವುದರಿಂದ ಮೊಬೈಲ್ ಚಂದಾದಾರರಿಗೆ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಸುದ್ದಿ–ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವ ಹೊಸ ಮಾರ್ಗ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೆ–ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮಿಗಳಿಗೆ ದೊರಕಲಿದೆ.

❑

II. ಎಫ್‌ಐಸಿಸಿಐ ವರದಿ

ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ನಡೆಯುತ್ತಿರುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ವಾಣಿಜ್ಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಒಕ್ಕೂಟ (ಎಫ್‌ಐಸಿಸಿಐ) ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಬಗ್ಗೆ ವರದಿಯೊಂದನ್ನು ನೀಡಿದೆ. ವರದಿಯ ಸಾರಾಂಶ ಇಲ್ಲಿದೆ:

ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಸಂಗಮದಿಂದಾಗಿ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತು ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಇತ್ತೀಚೆಗಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ ಬದಲಾವಣೆಗಳಾಗುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ೨೦೦೬ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ನಿಜವಾಗಿಯೂ ಘಟಿಸುತ್ತಿದ್ದು ಒಟ್ಟಾರೆ ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಹಲವಾರು ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಹಾಗೂ ಸವಾಲುಗಳನ್ನು ಕೂಡ ತಂದೊಡ್ಡಿದೆ. ಗ್ರಾಹಕರ ಆಯ್ಕೆ, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಹಾಗೂ ನವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಸಂಗಮ, ಈ ಬದಲಾವಣೆಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಉದ್ಯಮ ವಿಕಾಸಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ. ಡಿಜಿಟಲ್ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು, ಮೊಬೈಲ್ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ಮೊಬೈಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಹಣವರ್ಗಾವಣೆ, ಅಂತರ್ಜಾಲ ಟಿ.ವಿ (ಐಪಿಟಿವಿ), ಮೊಬೈಲ್ ಟಿ.ವಿ ಇತ್ಯಾದಿ ಈಗಾಗಲೇ ದೇಶದ ಹಲವು ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಚಿರಪರಿಚಿತವಾಗಿವೆ.

೨೦೦೬ರಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಪ್ರಮುಖ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳಾಗಿವೆ. ಕೆಲವು ಸುದ್ದಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯ ಮನರಂಜನಾ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿರುವವರು ಚಲನಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಕಾಲಿರಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಚಲನಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿರುವವರು ರೇಡಿಯೋ ಹಾಗೂ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಎರಡನೆಯ ಹಂತದ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ನೀತಿಯಡಿ ಪರವಾನಗಿಗಳನ್ನು ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರ ಹರಾಜಿಗಿಟ್ಟಾಗ ಹಲವಾರು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ರೇಡಿಯೋ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಅಡಿಯಿರಿಸಿರುವುದು ಮಹತ್ವದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಿದೆ. ಸನ್ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್, ಎನ್‌ಡಿಟಿವಿ, ಏಷ್ಯಾನೆಟ್‌ನಂತಹ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹಾಗೂ 'ಮಲಯಾಳ ಮನೋರಮಾ,' ಎಚ್‌ಟಿ ಮೀಡಿಯಾ, ಮಲರ್ ಪ್ರಕಾಶನ, 'ರಾಜಸ್ಥಾನ ಪತ್ರಿಕಾ' ಮತ್ತು 'ದೈನಿಕ್ ಭಾಸ್ಕರ್'ನಂತಹ ಪತ್ರಿಕಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಈ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿವೆ.

ದೂರಸಂಪರ್ಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಕಾಲಿರಿಸಿರುವುದು ಮತ್ತೊಂದು ಮಹತ್ವದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಿದೆ. ೨೦೦೬ರಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಮೂಲಕ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸಿಗ್ನಲ್‌ಗಳನ್ನು ತಲುಪಿಸುವ ಭಾರತದ ಮೊಟ್ಟಮೊದಲ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಟಿ.ವಿ (ಐಪಿಟಿವಿ) ಸೇವೆಯನ್ನು ಎಂಟಿಎನ್‌ಎಲ್ ಆರಂಭಿಸಿದೆ. ರಿಲಯನ್ಸ್ ಸಂಸ್ಥೆ ಕೂಡ

ಭಾರತದ ೨೦೦ ನಗರಗಳನ್ನು ದೃಷ್ಟಿಯಲ್ಲಿರಿಸಿಕೊಂಡು ಐಪಿಟಿವಿ ಸೇವೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿ ಸುಮಾರು ಐದು ಮಿಲಿಯನ್ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಲುಪುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿದೆ. ಏರ್‌ಟೆಲ್ ಸಂಸ್ಥೆ ಕೂಡ ಐಪಿಟಿವಿ ಸೇವೆಯನ್ನು ಆಯ್ದ ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಪ್ರಾಯೋಗಿಕವಾಗಿ ನೀಡಲಾರಂಭಿಸಿದೆ.

೨೦೦೬ರಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ನಡೆದ ಇತರ ಪ್ರಮುಖ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳು ಈ ರೀತಿ ಇವೆ:

(೧) ಈಗಾಗಲೇ ಪತ್ರಿಕೆ, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಮತ್ತು ರೇಡಿಯೋ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಛಾಪು ಮೂಡಿಸಿರುವ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ ಸಮೂಹ ಚಲನಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಕ್ಕೂ ಕಾಲಿರಿಸಿದೆ. ೨೦೦೬ರಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಥೆ ನಿರ್ಮಿಸಿದ ಮೊದಲ ಚಲನಚಿತ್ರ ತೆರೆಕಂಡಿದೆ. ಪರ್ಸೆಪ್ಟ್ ಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆ, ಪಿರಮಿಡ್ ಸಾಯಿಮೀರಾ ಚಿತ್ರ ಪ್ರದರ್ಶನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ, ಸಮೂಹ ಹಣ ಹೂಡಿಕೆ ಕೂಡ ಮಾಡಿದೆ.

(೨) ಚಲನಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ ಮತ್ತು ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಸಕ್ರಿಯವಾಗಿರುವ ಆಡ್‌ಲ್ಯಾಬ್ಸ್, ಸಿನರ್ಜಿ ಕಮ್ಯೂನಿಕೇಷನ್ಸ್ ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡುವ ಮೂಲಕ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡಿದೆ.

(೩) ಟಿವಿ ೧೮ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್, ಸ್ಟುಡಿಯೋ ೧೮ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದೆ. ಇದರ ಮೂಲಕ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವುದಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೆ, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಪಡೆದು, ವಿತರಣೆ ಕೂಡ ಮಾಡಲಿದೆ. ಜಾಗರಣ್ ಸಂಸ್ಥೆಯಿಂದ ಚಾನಲ್ ೭ ಖರೀದಿಸಿ ಸಿಎನ್‌ಎನ್-ಐಬಿಎನ್ ಹಿಂದಿ ಸುದ್ದಿ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದೆ.

(೪) ಚಿತ್ರನಿರ್ದೇಶಕ ಕರಣ್ ಜೋಹರ್ ಸಹಯೋಗದೊಂದಿಗೆ ಎನ್‌ಡಿಟಿವಿ ಮನರಂಜನಾ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಲು ಸಿದ್ಧವಾಯಿತು. ಇದರ ಫಲಶ್ರುತಿಯಾಗಿ ಪ್ರಸ್ತುತ 'ಎನ್‌ಡಿಟಿವಿ ಇಮ್ಯಾಜಿನ್' ವಾಹಿನಿ ಪ್ರಸಾರವನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದೆ.

(೫) ಪತ್ರಿಕೆ ಮತ್ತು ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ಸು ಸಾಧಿಸಿರುವ ಆನಂದ್ ಬಜ಼ಾರ್ ಪತ್ರಿಕಾ ೨೦೦೬ರಲ್ಲಿ ದೆಹಲಿ ಮೂಲದ ಕಲೆಡೋಸ್ಕೋಪ್ ಎಂಟರ್‌ಟೈನ್‌ಮೆಂಟ್ ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಿದೆ.

(೬) 'ಸ್ಯಾಬ್ ಟಿ.ವಿ' ಎಂಬ ಮನರಂಜನಾ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿ ಆರಂಭಿಸಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿದ ಶ್ರೀ ಅಧಿಕಾರಿ ಸಹೋದರರು ಈಗ 'ಜನಮತ್' ಎಂಬ ಹಿಂದಿ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಮರಾಠಿ ಟಿ.ವಿ ವಾಹಿನಿಯೊಂದನ್ನು ಆರಂಭಿಸುವುದಾಗಿ ಕೂಡ ಘೋಷಣೆ ಮಾಡಿದ್ದರು.

(೭) ಯುಟಿವಿ ಸಂಸ್ಥೆ ಇಂಡಿಯಾಗೇಮ್ಸ್ ಮತ್ತು ಇಗ್ನಿಷನ್‌ನಂತಹ ಗೇಮಿಂಗ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿದೆ.

ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣದಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ

ವಿತರಣಾ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಸಂಗಮದ ಪ್ರಭಾವ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ಹಲವಾರು ವಿತರಣಾ ವೇದಿಕೆಗಳು ಈಗ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಬರುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ, ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಪಡೆಯುವುದು ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತಿದೆ.

(೯) ಟಿ.ವಿ ಮತ್ತು ವಿಡಿಯೋ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಾಣದಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರೈಮ್ ಫೋಕಸ್ ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ರಿಲಯನ್ಸ್ ಕ್ಯಾಪಿಟಲ್ ಶೇ. ೨೧ರಷ್ಟು ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿದೆ. ಅಶೋಕ್ ಅಮೃತ್‌ರಾಜ್ ಒಡೆತನದ ಹೈಡ್ ಪಾರ್ಕ್ ಎಂಟರ್‌ಟೈನ್‌ಮೆಂಟ್ ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಹಣ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಿದೆ.

(೧೦) ಮಕ್ಕಳ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ನಿರ್ಮಿಸುವ ಸ್ಥಳೀಯ ಯುಟಿವಿ ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಡಿಸ್ನಿ ಶೇ. ೧೫ರಷ್ಟು ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿದೆ.

(೧೧) ಕೆಲವು ಪ್ರಮುಖ ಚಿತ್ರನಿರ್ಮಾಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ದೇಶದ ಬೇಡಿಕೆಯ ನಟರುಗಳೊಂದಿಗೆ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿವೆ. ಆಡ್‌ಲಾಬ್ಸ್ ಸಂಸ್ಥೆ ಮೂರು ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ನಟ ಹೃತಿಕ್ ರೋಷನ್‌ರೊಂದಿಗೆ ೩೫೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಿಗೆ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದೆ. ಮತ್ತು ಅಕ್ಷಯ್ ಕುಮಾರ್‌ರೊಂದಿಗೆ ಮೂರು ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ೧೮೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಿಗೆ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದೆ. ಆಡ್‌ಲ್ಯಾಬ್ಸ್ ನಿರ್ದೇಶಕ ವಿಪುಲ್ ಷಾರೊಂದಿಗೆ ೮ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ೨೦೦೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಿಗೆ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದೆ. ಯುಟಿವಿ ನಿರ್ದೇಶಕರೊಂದಿಗೆ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ೧೦೦೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೂ. ನಿಗದಿಗೊಳಿಸಿದೆ. ಸಹಾರಾ ಮೋಷನ್ ಪಿಕ್ಚರ್ಸ್ ಸಂಸ್ಥೆ ನಿರ್ದೇಶಕ ಮಧುರ್ ಭಂಡಾರ್ಕರ್‌ರೊಂದಿಗೆ ಮೂರು ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಿಗೆ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದೆ.

ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳ

೨೦೦೬ರಲ್ಲಿ ಮಾಹಿತಿ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ೨೦೦೬ರಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ, ಸುಮಾರು ೧೩ ಪ್ರಸ್ತಾವನೆಗಳಿಗೆ ಕೇಂದ್ರದ ಮಾಹಿತಿ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಖಾತೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡಿದೆ. ಇನ್ನೂ ೨೨ ಪ್ರಸ್ತಾವನೆಗಳನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಮಿಡ್–ಡೇ ಮಲ್ಟಿಮೀಡಿಯಾ ಲಿಮಿಟೆಡ್, ಬಿಸ್ಸಿನೆಸ್ ಇಂಡಿಯಾ ಪಬ್ಲಿಕೇಷನ್ಸ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್, ಡೆಕ್ಕನ್ ಕ್ರೋನಿಕಲ್ ಹೋಲ್ಡಿಂಗ್ಸ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್, ಧಾರಾ ಪ್ರಕಾಶನ್ ಪ್ರೈವೆಟ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್, ರೈಟರ್ಸ್ ಮತ್ತು ಪಬ್ಲಿಷರ್ಸ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಮತ್ತು ಡಿಟಿ ಮೀಡಿಯಾ ಮತ್ತು ಎಂಟರ್‌ಟೈನ್‌ಮೆಂಟ್ ಪ್ರೈವೆಟ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಒಳಗೊಂಡಂತೆ ಸುಮಾರು ೮ ಪ್ರಸ್ತಾವನೆಗಳಿವೆ. ೨೦೦೨ರಿಂದ ೨೦೦೬ರವರೆಗೆ ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೪ ಬಿಲಿಯನ್‌ನಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ಹರಿದು ಬಂದಿದೆ.

ಉದ್ಯಮದ ಗಾತ್ರ ಮತ್ತು ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಸಾಧ್ಯತೆ

ಭಾರತದ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಉದ್ಯಮ, ಭಾರತೀಯ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಮೀರಿಸುವಷ್ಟು ವೇಗವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ. ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆ ವಿಸ್ತರಣೆಗೊಳ್ಳುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಉದ್ಯಮ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ವೇಗವಾಗಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಾಣುತ್ತದೆ. ಭಾರತೀಯ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆ ಕಳೆದ ಕೆಲವು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಅಭೂತಪೂರ್ವವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ. ಇದರ ಜತೆಜತೆಗೆ ಜನರ ಆದಾಯದ ಮಟ್ಟ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿದೆ. ಇದರ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಖರೀದಿ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಈ ಎಲ್ಲ ಅಂಶಗಳು ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಸಹಾಯಕವಾಗಿದೆ. ಇದರ ಜತೆಗೆ ೧೯೯೦ರಿಂದಾಚೆಗೆ ಭಾರತದ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆ ಸರಾಸರಿ ಶೇ. ೭ರಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿಸುತ್ತಿದೆ. 'ಖರೀದಿ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ'ದ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಭಾರತ ವಿಶ್ವದ ನಾಲ್ಕನೆಯ ಅತಿದೊಡ್ಡ ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ ಎನಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ.

ಸರಳೀಕರಣಗೊಂಡ ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ

ಪ್ರಸ್ತುತ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಸೂಕ್ತವಾದ ವಾತಾವರಣ ನಿರ್ಮಾಣವಾಗಿದೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ವಲಯ ಸಾಕಷ್ಟು ಪ್ರಯೋಜನ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆ ಮತ್ತು ರೇಡಿಯೋ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಸರ್ಕಾರ ಅನುಮತಿ ನೀಡಿದೆ. ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಮತ್ತಿತರ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಅದಾಗಲೇ ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ಇತ್ತು. ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿಯೇತರ ಪ್ರಕಾಶನಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೦೦ ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿ ಇದೆ. ಸುದ್ದಿ ಪ್ರಕಾಶನಗಳಲ್ಲಿ ಇದು ಶೇ. ೨೬ರಷ್ಟಿದೆ. ವಿದೇಶಿ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳ ಆವೃತ್ತಿಗಳ ಪ್ರಕಟಣೆಗೂ ಅನುಮತಿ ಇದೆ. ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೨೦ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿ ಇದೆ.

ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಉದ್ಯಮದ ಭವಿಷ್ಯ

ದೇಶದ ಕೆಳಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ತೀರ ಕಡಿಮೆಯಿದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಈ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಸ್ವಲ್ಪ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿದರೂ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಲಾಭವಾಗಲಿದೆ. ದೇಶದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಜಾಹೀರಾತು ವೆಚ್ಚ ಸಮಗ್ರ ಆಂತರಿಕ ಉತ್ಪನ್ನದ ಶೇ. ೦.೩೪ರಷ್ಟಿದೆ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ದೇಶಗಳಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ ಇದು ತೀರ ಕಡಿಮೆ. ಈ ವಲಯದ ಪ್ರಗತಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತು ಆದಾಯ ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಮುಖವಾಗಲಿದೆ.

'ಭಾರತದ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಉದ್ಯಮ ೪೩೭ ಬಿಲಿಯನ್‌ನಿಂದ ೨೦೧೧ರಲ್ಲಿ ೧ ಟ್ರಿಲಿಯನ್‌ನಷ್ಟಾಗಲಿದೆ. ಅಂದರೆ ವಾರ್ಷಿಕ ಶೇ. ೧೮ರಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿ. ಈ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮ ಬೆಳೆಯಲು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರಣವೆಂದರೆ, ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ದೇಶದ

ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆ ವೃದ್ಧಿಯಾಗುತ್ತಿದ್ದಂತೆ, ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಕ್ಷೇತ್ರ ಅದಕ್ಕಿಂತಲೂ ವೇಗವಾಗಿ ವೃದ್ಧಿಸುತ್ತದೆ' ಎಂದು ಭಾರತೀಯ ವಾಣಿಜ್ಯ ಮತ್ತು ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಒಕ್ಕೂಟ (ಎಫ್‌ಐಸಿಸಿಐ)ದ ವರದಿ ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ಭಾರತದ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆ ವೇಗವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಸ್ವಾಭಾವಿಕವಾಗಿಯೇ ಸಹಾಯಕವಾಗಿದೆ.

ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮ

ಪ್ರಸ್ತುತ ೧೯೧ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಿರುವ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉದ್ಯಮದ ವಹಿವಾಟು ೨೦೧೧ರಲ್ಲಿ ೫೧೯ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿಸಲಿದೆ. ಅಂದರೆ ಮುಂಬರುವ ಐದು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ವಾರ್ಷಿಕ ಶೇ. ೨೨ರಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿ. ಗ್ರಾಹಕರಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸುವ ಮಾಸಿಕ ಶುಲ್ಕ ಈ ವೃದ್ಧಿಗೆ ಕಾರಣವಾಗಲಿದೆ. ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ವೃದ್ಧಿಯಿಂದಾಗಿ ದೇಶದ ನಗರ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಜನರು ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಲಿದ್ದಾರೆ. ಡಿಟಿಎಚ್ ಮತ್ತು ಐಪಿಟಿವಿಯಂತಹ ಪ್ರಸಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಒಟ್ಟಾರೆ ಟಿ.ವಿ ವೀಕ್ಷಕರ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚಿಸಲಿದೆ.

ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ

ಪ್ರಸ್ತುತ ೧೨೮ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಿರುವ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ೨೦೧೧ರಲ್ಲಿ ೨೩೨ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿಸಲಿದೆ. ಅಂದರೆ ಮುಂಬರುವ ಐದು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ವಾರ್ಷಿಕ ಶೇ. ೧೩ರಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿ. ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಸರ್ಕಾರ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿದೆ. ಸಾಕ್ಷರತೆಯ ಪ್ರಮಾಣ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ ಗ್ರಾಮೀಣ ಮತ್ತು ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಮ್ಯಾಗಜಿನ್‌ಗಳನ್ನು ಓದುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿದೆ. ವಿದೇಶಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಕೂಡ ಭಾರತೀಯ ಪ್ರಕಾಶನಗಳಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಲು ಹೆಚ್ಚಿನ ಆಸಕ್ತಿ ವಹಿಸುತ್ತಿವೆ.

ಚಲನಚಿತ್ರೋದ್ಯಮ

ಪ್ರಸ್ತುತ ೮೪ ಬಿಲಿಯನ್‌ನಷ್ಟಿರುವ ಚಲನಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದ ವಹಿವಾಟು ೨೦೧೧ರಲ್ಲಿ ೧೭೫ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿಸಲಿದೆ. ಅಂದರೆ ಮುಂಬರುವ ಐದು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ವಾರ್ಷಿಕ ಶೇ. ೧೬ರಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿ. ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ, ಚಲನಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ, ಪ್ರದರ್ಶನ ಹೀಗೆ ಒಟ್ಟಾರೆ ಚಲನಚಿತ್ರೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ನಡೆಯಲಿದೆ. ಉದ್ಯಮ ಕಾರ್ಪೋರೆಟ್ ಸ್ವರೂಪ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ. ಹಲವಾರು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ದೇಶಾದ್ಯಂತ ಡಿಜಿಟಲ್ ಚಲನಚಿತ್ರ ಮಂದಿರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿವೆ. ಡಿಜಿಟಲ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದರ ಜತೆಗೆ ಪೈರೆಸಿಗೆ ಕಡಿವಾಣ ಹಾಕಲು ಸಹಾಯಕವಾಗುತ್ತದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ದೇಶದ ಬಹಳಷ್ಟು ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು ಈಗ ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿತವಾಗುತ್ತಿವೆ.

ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮ

ಸರ್ಕಾರದ ಸಕಾರಾತ್ಮಕವಾದ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ನೀತಿಯಿಂದಾಗಿ, ಪ್ರಸ್ತುತ ೫ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟಿರುವ ರೇಡಿಯೋ ಉದ್ಯಮದ ವಹಿವಾಟು ೨೦೧೧ರಲ್ಲಿ ೧೭ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಿಗೆ ವೃದ್ಧಿಸಲಿದೆ. ಅಂದರೆ ಮುಂಬರುವ ಐದು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೨೮ರಷ್ಟು ವಾರ್ಷಿಕ ವೃದ್ಧಿ. ತೀರ ಇತ್ತೀಚಿನವರೆಗೂ ಆಲ್ ಇಂಡಿಯಾ ರೇಡಿಯೋದ ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯತೆಯಲ್ಲಿದ್ದ ದೇಶದ ಅತ್ಯಂತ ಅಗ್ಗದ ಮನರಂಜನಾ ಮಾಧ್ಯಮ ಭಾರೀ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ಕಾಣಲಿದೆ. ೨೦೦೫ರಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರ ರೇಡಿಯೋ ವಲಯದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡಿದೆ. ದೇಶದ ೯೧ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೩೩೮ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ಪರವಾನಗಿಗಳನ್ನು ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರ ನೀಡಿದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ತರಬೇತಿ ಪಡೆದ ವೃತ್ತಿಪರರಿಗೆ ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಅವಕಾಶಗಳಿವೆ. ಉಪಗ್ರಹ ರೇಡಿಯೋ, ಸಮುದಾಯ ರೇಡಿಯೋ ಕೂಡ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಿದ್ದು, ರೇಡಿಯೋ ಮರುಜನ್ಮ ಪಡೆದಿದೆ.

ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ

ನಕಲು, ಬೆಲೆ ಇಳಿಕೆ ಮತ್ತಿತರ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಂದ ತೊಂದರೆ ಅನುಭವಿಸುತ್ತಿರುವ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ ಡಿಜಿಟಲ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಆಗಮನದಿಂದಾಗಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಪ್ರಗತಿ ಸಾಧಿಸಲಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಸುಮಾರು ೭.೨ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸುವ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ ೨೦೧೧ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ೮.೭ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿಯಾಗಲಿದೆ. ಡಿಜಿಟಲ್ ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮವೊಂದೇ ಶೇ. ೨೫ರಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿಯಾಗಲಿದ್ದು, ೨೦೧೧ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ೧.೮ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಲಿದೆ.

ಇದರ ಜತೆಗೆ ಅನಿಮೇಷನ್ ಮತ್ತು ಗೇಮಿಂಗ್ ಉದ್ಯಮ ಕೂಡ ಸಾಕಷ್ಟು ಪ್ರಗತಿ ಸಾಧಿಸಲಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ೧೧ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸುವ ಈ ಉದ್ಯಮ ೨೦೧೧ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ೨೯ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂ.ಗಳಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿಸಲಿದೆ. ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮತ್ತು ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ಯಾಂಡ್ ಸೇವೆಗಳು ಉತ್ತಮಗೊಂಡ ಹಾಗೆ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ಸಂಗೀತ ಮತ್ತು ನೇರ ಮನರಂಜನಾ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಸಾಕಷ್ಟು ಪ್ರಗತಿಯಾಗಲಿದೆ ಎಂದು ಎಫ್‌ಐಸಿಸಿಐ ವರದಿ ಹೇಳುತ್ತದೆ.

ಇಷ್ಟೆಲ್ಲಾ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಕ್ಷೇತ್ರ ಮೂಡಿಸಿರುವ ಭರವಸೆಯನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರ ಕೆಲವು ಅಡೆತಡೆಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಹಾಕುವುದರ ಜತೆಗೆ ಉದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ಹಲವಾರು ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಿದೆ. ಎಫ್‌ಐಸಿಸಿಐ ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಮಾಡಿರುವ ಕೆಲವು ಶಿಫಾರಸ್ಸುಗಳು ಈ ರೀತಿ ಇವೆ:

* ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಗಮಿಕೆಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ಉದ್ಯಮವನ್ನು ಕುರಿತ ಸರ್ಕಾರದ ನೀತಿ-ಕಾಯ್ದೆಗಳನ್ನು ತುರ್ತಾಗಿ ಪುನರ್ವಿಮರ್ಶೆಗಳಿಗೊಳಪಡಿಸುವುದು.
* ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಪ್ರಸಾರಜಾಲಗಳನ್ನು ಡಿಜಿಟಲೀಕರಿಸುವುದು.
* ದೇಶದ ಎಲ್ಲ ರಾಜ್ಯಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಸಮಾನವಾದ ಮನರಂಜನಾ ತೆರಿಗೆಯನ್ನು ವಿಧಿಸುವುದು.
* ಉದ್ಯಮದ ಪ್ರಗತಿಗೆ ಪೂರಕವಾದ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಆಮದಿನ ಕಸ್ಟಮ್ಸ್ ತೆರಿಗೆಯಲ್ಲಿ ವಿನಾಯಿತಿ ನೀಡುವುದು.
* ೨೦೦೫ಕ್ಕಿಂತ ಮುಂಚಿತವಾಗಿ ಆರಂಭವಾದ ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳಿಗೆ, ೨೦೦೨ರ ಏಪ್ರಿಲ್ ೧ರಿಂದ ಜಾರಿಗೆ ಬರುವಂತೆ ತೆರಿಗೆ ವಿನಾಯಿತಿ ನೀಡಿರುವುದನ್ನು ಮತ್ತೆ ಜಾರಿಗೊಳಿಸುವುದು.
* ಪೈರಸಿಯನ್ನು ತಡೆಗಟ್ಟುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ, ಬಲಿಷ್ಠವಾದ ಬೌದ್ಧಿಕ ಹಕ್ಕು ಕಾಯ್ದೆಗಳನ್ನು ತರುವುದು.
* ಭಾರತೀಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ನಿರ್ಮಿಸಿದ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು, ಸಂಗೀತ, ಟಿ.ವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ರಫ್ತಿಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ವಿದೇಶಿ ಚಲನಚಿತ್ರೋತ್ಸವ, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಉತ್ಸವಗಳಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸಲು ಈ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತೇಜನ ನೀಡುವುದು.
* ಸರ್ಕಾರ ಇತರ ದೇಶಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಹ-ನಿರ್ಮಾಣದ ಒಪ್ಪಂದಗಳನ್ನು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು.
* ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸೂಕ್ತ ತರಬೇತಿ ಹೊಂದಿದ ವೃತ್ತಿಪರರನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ, ಸರ್ಕಾರ ಹೊಸ ಪಾಲಿಟೆಕ್ನಿಕ್‌ಗಳು, ಚಲನಚಿತ್ರ ಶಿಕ್ಷಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಆರಂಭಿಸುವುದು. ಹಾಗೂ ದೇಶದ ಎಲ್ಲ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯಗಳು ಚಲನಚಿತ್ರ ನಿರ್ಮಾಣ, ಪ್ರಸಾರ, ಡಿಜಿಟಲ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಇಂತಹ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ತಮ್ಮ ಪಠ್ಯಕ್ರಮದಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಕ್ರಮ ಕೈಗೊಳ್ಳುವುದು. ಐಐಟಿ ಮತ್ತು ಐಐಎಂಗಳಂತಹ ಉನ್ನತ ಶಿಕ್ಷಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ವಿಷಯವನ್ನು ಬೋಧಿಸುವುದು.
* ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಚಿತ್ರೀಕರಣಕ್ಕಾಗಿ ಏಕಗವಾಕ್ಷಿ ಪದ್ಧತಿಯಡಿ ಅನುಮತಿ ನೀಡುವುದು.
* ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಕಾಯ್ದೆ ಹಾಗೂ ನೀತಿಗಳನ್ನು ಪುನರಾವಲೋಕನ ಮಾಡುವುದು.
* ಭಾರತವನ್ನು ಉಪಗ್ರಹ ವಾಹಿನಿಗಳ ಅಪ್‌ಲಿಂಕಿಂಗ್ ಕೇಂದ್ರವನ್ನಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸಲು ಕ್ರಮ ಕೈಗೊಳ್ಳುವುದು.

* ಅನಿಮೇಷನ್ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ತೆರಿಗೆ ವಿನಾಯಿತಿ ನೀಡುವುದು.
* ಅನಿಮೇಷನ್ ಉದ್ಯಮದ ಸೇವಾ ತೆರಿಗೆಯನ್ನು ತೆಗೆದುಹಾಕುವುದು.
* ಗೇಮಿಂಗ್ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಉತ್ತೇಜನ ನೀಡುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಕಸ್ಟಮ್ಸ್ ಶುಲ್ಕವನ್ನು ಪುನರ್ ಪರಿಶೀಲಿಸುವುದು.
* ಸ್ಥಳೀಯ ಕಥೆಗಳು ಅನಿಮೇಷನ್‌ನಲ್ಲಿ ಮೂಡಿಬರುವುದು.
* ಡಿಜಿಟಲ್ ಸಿನಿಮಾಗೆ ತೆರಿಗೆ ವಿನಾಯಿತಿ ನೀಡುವುದು.

ಮುಂಬರುವ ೫–೧೦ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ, ಈಗಿನ ಮಂಚೂಣಿಯ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಬ್ರಾಂಡೆಡ್ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು, ಸೇವೆಗಳು ಮತ್ತು ವಾಣಿಜ್ಯ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ರವಾನಿಸುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಾಗಿ ಮುಂದುವರೆಯಲಿವೆ. ಈ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾದರಿಗಳು, ಆದಾಯದ ಸ್ವರೂಪ, ಪಾಲುದಾರಿಕೆ, ಸ್ಪರ್ಧೆ, ಹೀಗೆ ಎಲ್ಲವೂ ಹೊಸ ಆಯಾಮವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಲಿದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳು ಉದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ವಿಪುಲವಾದ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದರ ಜತೆಗೆ ಹಲವಾರು ಸವಾಲುಗಳನ್ನು ತಂದೊಡ್ಡಲಿದೆ. ಈ ಸವಾಲುಗಳನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹೇಗೆ ನಿಭಾಯಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬುದು ಉದ್ಯಮದ ಮುಂದಿನ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತದೆ.

❑

III. ಕನ್ನಡದ ಕೆಲವು ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳು

(ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಮತ್ತು ಕನ್ನಡ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ)

ಕನ್ನಡ ಕಲಿಕೆ– http://www.kannada-online.info/

ಕೇಂದ್ರೀಯ ಭಾರತೀಯ ಭಾಷೆಗಳ ಸಂಸ್ಥೆಯಿಂದ ಕನ್ನಡ ಕಲಿಕೆ–
http://www.geocities.com/kannadaganaka

ಕನ್ನಡ ಕಲಿಕೆ- http://www.ciil-learnkannada.net/

ಯಕ್ಷಲೋಕ– http://www.yakshaloka.com/

ಬೆಂಗಳೂರು ಐಟಿ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಮಾಹಿತಿ–
http://www.bangaloreit.com/html/education/

ಕರ್ನಾಟಕ ಕುರಿತ ಮಾಹಿತಿ (ಕನ್ನಡ ಮತ್ತು ಇಂಗ್ಲಿಷ್‌ನಲ್ಲಿ)–
http://www.ourkarnataka.com/

ಕನ್ನಡದ ಲಿಪಿಗಳು– http://www.samparka.com/

ಕನ್ನಡ ಚಲನಚಿತ್ರ ಸಂಗೀತ ಹಾಗೂ ಆಸ್ಟ್ರೇಲಿಯಾದಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಕುರಿತ ಮಾಹಿತಿ– http://www.kannadamusicworld.com/

ಕನ್ನಡ ಸಾಹಿತ್ಯ– http://www.kannadasaahithya.com/

ಕನ್ನಡ ಭಾಷೆ, ನೆಲ, ಜಲ– http://www.vishvakannada.com/

ಕನ್ನಡ ಸಂಗೀತ ಲೋಕ– http://www.kannadaaudio.com/

ಹೊರನಾಡ ಕನ್ನಡಿಗರ ಸಂಗಾತಿ– http://www.hellokannadiga.com/

ಕನ್ನಡ ಸಾಹಿತ್ಯ ಕುರಿತ ವಿಚಾರಗಳು– http://www.ekavi.org/

ದಿನನಿತ್ಯದ ಸುದ್ದಿಗಾಗಿ:

ಉದಯವಾಣಿ– http://www.udayavani.com/

ಕನ್ನಡಪ್ರಭ– http://www.kannadaprabha.com/

ಸಂಜೆವಾಣಿ– http://www.sanjevani.com/

ದಟ್ಸ್‌ಕನ್ನಡ– http://www.thatskannada.com/

ಪ್ರಜಾವಾಣಿ– http://www.prajavani.net/

ಪರಾಮರ್ಶನ ಗ್ರಂಥಗಳು

ಕೋಹ್ಲಿ, ವನಿತಾ ಮತ್ತು ಖಾಂಡೇಕರ್ (೨೦೦೬). ದಿ ಇಂಡಿಯನ್ ಮೀಡಿಯಾ ಬಿಸಿನೆಸ್, ರೆಸ್ಪಾನ್ಸ್ ಬುಕ್ಸ್, ನವ ದೆಹಲಿ, ಎರಡನೆಯ ಆವೃತ್ತಿ.

ಚಂದ್ರಶೇಖರ್. ಬಿ. ಎಸ್. (೨೦೦೩). ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು, ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಕನ್ನಡ ವಿ.ವಿ., ಹಂಪಿ

ಚಟರ್ಜಿ, ಪಿ.ಸಿ. (೧೯೮೭). ಬ್ರಾಡ್‌ಕ್ಯಾಸ್ಟಿಂಗ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ, ಸೇಜ್ ಪ್ರಕಾಶನ, ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸಂವಹನ ಸಂಸ್ಥೆ ಸಹಯೋಗ.

ಜೆಫ್ರಿ, ರಾಬಿನ್ (೧೯೯೭). ಇಂಡಿಯನ್ ಲ್ಯಾಂಗ್ವೇಜ್ ನ್ಯೂಸ್‌ಪೇಪರ್ಸ್, ೧೧ ಪ್ರಬಂಧಗಳ ಸರಣಿ, ಎಕನಾಮಿಕ್ ಅಂಡ್ ಪೊಲಿಟಿಕಲ್ ವೀಕ್ಲಿ, ಜನವರಿ-ಮಾರ್ಚ್.

ಜೆಫ್ರಿ, ರಾಬಿನ್ (೨೦೦೦). ಇಂಡಿಯಾಸ್ ನ್ಯೂಸ್‌ಪೇಪರ್ ರೆವಲ್ಯೂಷನ್-ಕ್ಯಾಪಿಟಲಿಸಮ್, ಪೊಲಿಟಿಕ್ಸ್ ಅಂಡ್ ದ ಇಂಡಿಯನ್ ಲ್ಯಾಂಗ್ವೆಜ್ ಪ್ರೆಸ್-೧೯೭೭-೧೯೯೯. ಆಕ್ಸ್‌ಫರ್ಡ್ ವಿ.ವಿ ಪ್ರಕಾಶನ.

ತಂಗಮಣಿ (೨೦೦೦) ಹಿಸ್ಟರಿ ಆಫ್ ಬ್ರಾಡ್‌ಕ್ಯಾಸ್ಟಿಂಗ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ. ಪೊನ್ನಯ್ಯ ಪತ್ತಿಪಾಗಂ, ಚೆನ್ನೈ.

ಥೋರಾವಲ್, ವೆಸ್ (೨೦೦೦) ದಿ ಸಿನಿಮಾ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ ೧೮೯೬-೨೦೦೦ ಮ್ಯಾಕ್‌ಮಿಲನ್ ಇಂಡಿಯಾ

ದುರ್ಗಾದಾಸ್ ಬಸು, ಡಾ. (೧೯೯೬). ಲಾ ಆಫ್ ದ ಪ್ರೆಸ್, ಪ್ರೆಂಟಿಸ್-ಹಾಲ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ ಪ್ರೈವೆಟ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್, ಮೂರನೆಯ ಆವೃತ್ತಿ.

ದೇಸಾಯಿ, ಎಂ. ಪಿ. ಮತ್ತು ನೀನನ್, ಸೇವಂತಿ (೧೯೯೬). ಬಿಯೋಂಡ್ ದೋಸ್ ಹೆಡ್‌ಲೈನ್ಸ್: ಇನ್‌ಸೈಡರ್ಸ್ ಆನ್ ದ ಇಂಡಿಯನ್ ಪ್ರೆಸ್. ದ ಮೀಡಿಯಾ ಫೌಂಡೇಷನ್, ನವ ದೆಹಲಿ.

ಪಾಮರ್, ಶೆಲ್ಲಿ (೨೦೦೬). ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಡಿಸ್ರಪ್ಟೆಡ್, ದ ಟ್ರಾನ್ಸಿಷನ್ ಫ್ರಮ್ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ ಟು ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ಡ್ ಟಿ.ವಿ. ಫೋಕಲ್ ಪ್ರೆಸ್.

ಮನಮೋಹನರಾವ್ (ಸಂ) ನ್ಯೂಸ್ ಮೀಡಿಯಾ ಅಂಡ್ ನ್ಯೂ ಮೀಡಿಯಾ (೨೦೦೩) ನಾನ್‌ಯಂಗ್ ಟೆಕ್ನಾಲಜಿಕಲ್ ಯೂನಿವರ್ಸಿಟಿ. ಈಸ್ಟರ್ನ್

ಯೂನಿವರ್ಸಿಟಿ ಪ್ರೆಸ್.

ಮೊದಲಿಯಾರ್, ಗಂಗಾಧರ (೧೯೯೬). ಕನ್ನಡ ಸಿನಿಮಾ- ಇತಿಹಾಸದ ಪುಟಗಳಲ್ಲಿ, ಕನ್ನಡ ಪುಸ್ತಕ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ, ಬೆಂಗಳೂರು.

ರಾಜಾಧ್ಯಕ್ಷ, ಆಶಿಷ್, ವಿಲೇಮೆನ್ ಪಾಲ್ (೧೯೯೪). ಎನ್‌ಸೈಕ್ಲೋಪೀಡಿಯಾ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯನ್ ಸಿನಿಮಾ, ಲಂಡನ್ ಬ್ರಿಟಿಷ್ ಫಿಲ್ಮ್ ಇನ್ಸ್‌ಟಿಟ್ಯೂಟ್, ಆಕ್ಸ್‌ಫರ್ಡ್, ನವದೆಹಲಿ

ಲೂಥ್ರಾ, ಎಚ್. ಆರ್ (೧೯೮೬). ಇಂಡಿಯನ್ ಬ್ರಾಡ್‌ಕ್ಯಾಸ್ಟಿಂಗ್. ಪ್ರಕಾಶನ ವಿಭಾಗ, ವಾರ್ತಾ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಇಲಾಖೆ, ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರ.

ಸಕ್ಸೇನಾ, ಗೋಪಾಲ್ (೧೯೯೬). ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ, ವಿಕಾಸ್, ನವದೆಹಲಿ

ಸಿನಿಮಾ, ಸರ್ಕಾರ, ಸಮಾಜ (೨೦೦೧). ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಬೆಂಗಳೂರು ವಿ.ವಿ.

'ತೆಹೆಲ್ಕಾ' ಪತ್ರಿಕೆಯ ಕೆಲವು ಅಂಕಣಗಳು.

ದೂರದರ್ಶನ ವಾರ್ಷಿಕ ವರದಿಗಳು, ವಾರ್ತಾ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಸಚಿವಾಲಯ

'ಪ್ರಜಾವಾಣಿ' ಪತ್ರಿಕೆಯ ವಾಣಿಜ್ಯ ಪುರವಣಿಗಳು.

'ಬಿಸಿನೆಸ್ ವರ್ಲ್ಡ್' ಮ್ಯಾಗಜ಼ಿನ್‌ನ ಅಂಕಣಗಳು, ೧೯೯೩-೨೦೦೬.

ಮನೋರಮಾ ವರ್ಷದ ಪುಸ್ತಕ (೨೦೦೬).

'ವಿದುರ' ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಅಂಕಣಗಳು- ಪ್ರೆಸ್ ಇನ್‌ಸ್ಟಿಟ್ಯೂಟ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾದ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ.

❏

ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳು

ಆಕಾಶವಾಣಿ, www.allindiaradio.org

ಆಹ್ಮೆಂಟ್, ಫಿಲ್ (೨೦೦೫). *ದಿ ಗುಟೆನ್‌ಬರ್ಗ್ ಬೈಬಲ್,* http://www.ideafinder.com

ಆಡಿಟ್ ಬ್ಯೂರೋ ಆಫ್ ಸರ್ಕ್ಯುಲೇಷನ್, www.auditbureau.org

ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಬ್ಯೂರೋ, www.iab.net

ಎ ಬ್ರೀಫ್ ಹಿಸ್ಟರಿ ಆಫ್ ದ ಇಂಟರ್ನೆಟ್, www.isoc.org

ಐಎನ್‌ಎಸ್ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್.

ಕರ್ಟಿನ್, ಮೈಕೆಲ್ (೨೦೦೫). *ಮಿನೌ ನ್ಯೂಟನ್, ಮ್ಯೂಸಿಯಂ ಆಫ್ ಬ್ರಾಡ್‌ಕ್ಯಾಸ್ಟ್ ಕಮ್ಯೂನಿಕೇಷನ್,* http://www.museum.tv

ಜಿನೋವಾ, ಟಾಮ್ (೨೦೦೫). *ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಹಿಸ್ಟರಿ–ದ ಫಸ್ಟ್ ೭೫ ಇಯರ್ಸ್,* http://tvhistory.tv/index.html

ಬೆಲ್ಲಿಸ್, ಮೇರಿ (೨೦೦೫). *ಕೇಬಲ್ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಹಿಸ್ಟರಿ,* www.about.com

ಮಾಹಿತಿ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಖಾತೆಯ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್, http://mib.nic.in

www.zeetelevision.com

❑

ಪದಸೂಚಿ

ಸಂಗೀತ ಚಲನಚಿತ್ರ
ಸಂಗೀತೋದ್ಯಮ
ಸಂಹವನ, ದ್ವಿಮಾರ್ಗ
ಸಿನಿಮಾ
ಸುಬುದ್ಧಿ ಪ್ರಕಾಶ
ಸೆಟ್‌ಟಾಪ್ ಬಾಕ್ಸ್
ಸೆನ್ಸಾರ್ ಮಂಡಳಿ
ಸೆನ್ಸಾರ್ ಶಿಪ್
ಸ್ಟುಡಿಯೋ

ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ್ ಟೈಮ್ಸ್

ಮಾಧ್ಯಮ - ಉದ್ಯಮ

ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮ – ಡಾ॥ ಬಿ.ಕೆ. ರವಿ ಹಾಗೂ ಎಂ. ಆರ್. ಸತ್ಯಪ್ರಕಾಶ್ ಇವರು ಬರೆದ ಪುಸ್ತಕ. ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರ ಒಂದು ಉದ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರವಾಗಿ ಹೇಗೆ ಬೆಳೆಯಬೇಕು ಎಂಬ ವಿಚಾರವನ್ನು ಅನುಭವದ ಪರಿಧಿಯಲ್ಲಿ ತಾತ್ವಿಕ ವಿಚಾರಗಳ ತುಲನೆಯೊಂದಿಗೆ ಪರಿಶೀಲಿಸಿ ರಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಕನ್ನಡದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಇದೊಂದು ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ ಕೃತಿಯಾಗಿದೆ. ಈ ಇಬ್ಬರು ಲೇಖಕರೂ ಅದೇ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಶಿಸ್ತಿನಲ್ಲಿ ಆ ಕ್ಷೇತ್ರದ ವಿಷಯಜ್ಞಾನವನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಜೊತೆಗೆ ಸಕ್ರಿಯವಾಗಿ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಂಡು ಮಾಧ್ಯಮದ ಜೊತೆ ಸಂಬಂಧ ಪಡೆಯುವ ಇತರ ಎಲ್ಲ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳ ಒಳನಂಟಿನ ಸೂಕ್ಷ್ಮಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಅನುಭವ ಜ್ಞಾನವುಳ್ಳವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಜೊತೆಗೆ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಹೊಣೆಯ ಅರಿವಿನಲ್ಲಿ ಈ ಕೃತಿಯ ವಸ್ತುವಿಸ್ತಾರವನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದ್ದಾರೆ. ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಬಳಕೆಯ ವಿಸ್ತಾರವನ್ನು ಗಮನಿಸುತ್ತಲೇ ನಮ್ಮ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯ ಎಚ್ಚರದಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿರುವುದು ಈ ಕೃತಿಯ ನೈತಿಕ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿದೆ.

ಪ್ರೊ. ಎಸ್. ಜಿ. ಸಿದ್ಧರಾಮಯ್ಯ

ಕರ್ನಾಟಕ ಸರ್ಕಾರ
ಕನ್ನಡ ಪುಸ್ತಕ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ
ಬೆಂಗಳೂರು